



**MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN
TRADISIONAL DI ERA PERKEMBANGAN TREN KULINER PADA
KALANGAN MASYARAKAT KOTA TEGAL
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat dalam Rangka Penyelesaian Studi Strata Satu
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Oleh :

Isma Rihati

NPM : 4116500127

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020



**MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN
TRADISIONAL DI ERA PERKEMBANGAN TREN KULINER PADA
KALANGAN MASYARAKAT KOTA TEGAL
(Studi Kasus Pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni)
SKRIPSI**

Oleh :

Isma Rihati

NPM : 4116500127

Disetujui Oleh Pembimbing:

Pembimbing I

Dr. Ahmad Hanfan, SE,MM

NIDN 0608077201

Pembimbing II

Ira Maya Hapsari, SE, Msi

NIDN 0629107701

Mengetahui

Kepada Ketua Program Studi Manajemen



Agus Utami, S.E.,M.M.

NIDN 0616067602

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Isma Rihati
NPM : 4116500127
Judul : MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN
TRADISIONAL DI ERA PERKEMBANGAN TREN KULINER
PADA KALANGAN MASYARAKAT KOTA TEGAL
(Studi kasus pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni).
Telah di uji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi yang dilaksanakan pada
Hari : Sabtu
Tanggal : 14 November 2020

Ketua Penguji



Jaka Waskito, SE., M.Si

NIDN. 0624106701

Penguji I



Niken Wahyu C, SE., MM

NIDN. 0604097701

Penguji II



Makmur Sujarwo, SE., MM

NIDN. 0624117801

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



MOTTO

Selagi kita masih memiliki tekad dan ingin membahagiakan orang-orang disekitar kita terumata membahagiakan orangtua kita yang ingin sekali melihat anaknya lulus tepat waktu dan menjadi kebanggaannya yang bisa mereka ceritakan kepada tetangga, sodara, ataupun temannya bahwa orangtua kita bangga memiliki anak seperti kita. Untuk itu semalas apapun kita dalam mengerjakan skripsi ingat ada orangtua yang rela berkorban siang dan malam untuk membahagiakan anaknya agar jauh lebih baik dari dirinya.

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan kepada :

1. Kedua orangtua saya Bapak Taripin dan Ibu Kusneli dengan segala kasih sayang yang tulus, menjadi motivasi dan inspirasi serta tiada henti untuk memberikan dukungan doa yang terus mengalir tiada henti disetiap sholatnya untuk saya.
2. Untuk saudara saya Umi Rina Wati dan Husna Auliani Salma yang telah membantu dan memotivasi saya ketika mengerjakan skripsi dirumah dengan sabar.
3. Untuk teman dekat saya dikampus Syivana Arini Elhaque, Susilowati, Intan Tri Asmara terimakasih banyak bantuan yang telah diberikan kepada saya walaupun saya sering susah paham tapi mereka selalu mau menjelaskan secara detail Masya Allah sedih jika sudah lulus nanti jarang ketemu lagi karena beda kota.
4. Untuk cowo-cowo yang ngedeketin saya walaupun pada akhirnya kita tidak menjalin status hubungan tapi saya berterimakasih banyak untuk waktu yang mereka luangkan untuk menemani saya mengerjakan skripsi.

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Isma Rihati

NPM : 4116500127

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN TRADISIONAL DI ERA PERKEMBANGAN TREN KULINER PADA KALANGAN MASYARAKAT KOTA TEGAL”.

(Studi kasus pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni)

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila kemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data ataupun bentuk-bentuk kecurangan lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengijinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian Surat pernyataan ini saya buat dengan penuh Tanggung jawab.

Tegal, 14 November 2020

Yang Menyatakan



Isma Rihati

ABSTRAK

MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN TRADISIONAL
DI ERA PERKEMBANGAN TREN KULINER DI KALANGAN
MASYARAKAT KOTA TEGAL PADA RUMAH MAKAN GUDEG SARI
MURNI. FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS
PANCASAKTI TEGAL.
2020

Isma Rihati
NPM.4116500127

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk (1) mengetahui hubungan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni di Kota Tegal. (2) mengetahui hubungan harga produk terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni di Kota Tegal. (3) mengetahui hubungan lokasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni di Kota Tegal. (4) mengetahui hubungan promosi harga terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni di Kota Tegal. (5) mengetahui hubungan secara simultan antara kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi harga terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan gudeg sari murni di Kota Tegal.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan data kuesioner. Jumlah sampel yang di peroleh sebanyak 33 responden yang bekerjasama di rumah makan gudeg sari murni. Teknik analisis yang digunakan adalah korelasi rank spearman, korelasi berganda.

Hasil penelitian adalah (1) terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,412 dengan nilai signifikan 0,000. (2) terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan antara variabel harga produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,409 dengan nilai signifikan 0,000. (3) terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan antara variabel lokasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,541 dengan nilai signifikan 0,000. (4) terdapat hubungan yang cukup kuat, positif, dan signifikan antara variabel promosi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,402 dengan nilai signifikan 0,000. (5) terdapat hubungan yang cukup kuat, positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,73 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kata Kunci : Kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, promosi produk, dan kinerja pemasaran.

ABSTRACT

BUILDING THE MARKETING PERFORMANCE OF A TRADITIONAL DINING HOUSE IN THE ERA OF CULINARY TREND DEVELOPMENT IN TEGAL CITY COMMUNITY AT GUDEG SARI MURNI EATING HOUSE. FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITY OF PANCASAKTI TEGAL. 2020

By
Isma Rihati
NPM.4116500127

The purpose of this study was to (1) determine the relationship of product quality to the marketing performance of Gudeg Sari pure restaurant in Tegal City. (2) determine the relationship between product prices and marketing performance of Gudeg Sari restaurant in Tegal City. (3) knowing the relationship between company location and marketing performance of Gudeg Sari Murni Restaurant in Tegal City. (4) to know the relationship between price promotion and marketing performance of Gudeg Sari pure restaurant in Tegal City. (5) knowing the simultaneous relationship between product quality, product price, company location, and price promotion on marketing performance at Gudeg Sari Murni Restaurant in Tegal City.

The data collection method is done by using questionnaire data. The number of samples obtained was 33 respondents who worked together in the Gudeg Sari restaurant. The analysis technique used is the Spearman rank correlation, multiple correlation.

The results of the study are (1) there is a strong, positive, and significant relationship between the variable product quality and marketing performance of 0.412 with a significant value of 0.000. (2) there is a strong, positive, and significant relationship between the variable product price and marketing performance of 0.409 with a significant value of 0.000. (3) there is a strong, positive, and significant relationship between the company location variable and the marketing performance of 0.541 with a significant value of 0.000. (4) there is a strong, positive, and significant relationship between product promotion variables on marketing performance of 0.402 with a significant value of 0.000. (5) there is a strong, positive and significant relationship between the variables of product quality, product price, company location, and product promotion on marketing performance of 0.73 with a significance value of 0.000.

Keywords: Product quality, product price, company location, product promotion, and marketing performance.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad SAW . Sehingga proposal skripsi ini dapat selesai sebagai salah satu bahan penelitian untuk penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Perusahaan Universitas Pancasakti Tegal.

Penulis menyadari bahwa dari awal, proses, dan hingga terselesainya proposal skripsi ini tidak terlepas dari segala bentuk bantuan, bimbingan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak, maka untuk itu penulis mengucapkan terimakasih kepada beliau :

1. Dr. Dien Noviany Rahmatika , S.E, M.M, Akt, C.A selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Yuni Utami, S.E, M.M selaku ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Dr. Ahmad Hanfan, S.E, M.M dosen pembimbing I yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk-petunjuk kepada penulis dalam penyusunan proposal skripsi ini.
4. Ira Maya Hapsari, S.E, Msi selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan bimbingan dan petunjuk-petunjuk kepada penulis dalam penyusunan.

Jauh dari kata sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis miliki. Oleh karena itu penulis senantiasa menghargai kritik dan saran yang membangun kata, semoga proposal penelitian untuk skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Peneliti

Isma Rihati

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing	ii
Pengesahan Skripsi.....	iii
Motto	iv
Persembahan	v
Pernyataan Keaslian Skripsi.....	vi
Abstrak	vii
<i>Abstract</i>	viii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi.....	xi
Daftar Tabel	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
Bab II Tinjauan Pustaka	14
A. Landasan Teori.....	14
1. Pengertian Kinerja Pemasaran.....	14
2. Kinerja Pemasaran.....	15
B. Penelitian Terdahulu	25
C. Kerangka Pemikiran Konseptual.....	33
D. Hipotesis.....	35
Bab III Metode Penelitian	36
A. Jenis Penelitian.....	36

B. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi	37
2. Sampel.....	38
C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	38
1. Definisi Operasional.....	38
2. Definisi Konseptual.....	40
D. Teknik Pengumpulan Data.....	42
1. Observasi	42
2. Angket	43
3. Studi Kepustakaan.....	43
4. Wawancara	43
E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian	44
1. Uji Validitas Instrumen	44
2. Uji Reliabilitas Instrumen	45
Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	56
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	56
1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	56
2. Produk Rumah Makan Gudeg Sari Murni.....	57
3. Struktur Organisasi Rumah Makan Gudeg Sari Murni	58
B. Hasil Penelitian	61
1. Deskripsi Responden.....	61
2. Uji Penelitian.....	63
C. Analisis Data	70
1. Analisis Korelasi Rank Spearman	70
2. Analisis Korelasi Berganda	74
D. Pembahasan.....	75

Bab V Kesimpulan	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Studi penelitian terdahulu	28
Operasionalisasi variabel penelitian.....	38
Profit jenis kelamin responden.....	61
Profit responden menurut usia	62
Hasil Uji Validitas Item Kinerja Pemasaran	64
Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk.....	65
Hasil Uji Validitas Item Harga Produk	66
Hasil Uji Validitas Item Lokasi Perusahaan	67
Hasil Uji Validitas Item Promosi Produk.....	68
Hasil Uji Realibilitas	69
Hasil Korelasi Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	70
Hasil Korelasi Harga Produk terhadap Kinerja Pemasaran	71
Hasil Korelasi Lokasi Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran.....	72
Hasil Korelasi Promosi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	73

DAFTAR GAMBAR

Kerangka pemikiran	33
Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian	48
Struktur Organisasi.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Untuk bertahan di tengah persaingan industri restoran, suatu perusahaan harus memiliki strategi yang baik agar dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Salah satu yang perlu diperhatikan yaitu strategi bauran pemasaran atau marketing mix. Marketing mix (7P) adalah penyempurnaan dari konsep bauran pemasaran tradisional, dimana konsep bauran pemasaran tradisional hanya memuat 4 faktor yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Seiring perkembangan jaman, bauran pemasaran dikembangkan menjadi 7 faktor produk, harga, promosi, lokasi, karyawan, bukti fisik serta proses menurut Kotler Keller (2015:43). Strategi suatu perusahaan harus selalu diperbarui seiring berkembangnya jaman, melihat keadaan pasar dan melihat keinginan konsumen serta perubahan selera atau tuntutan konsumen.

Tantangan bisnis modern juga mempengaruhi lingkungan bisnis yaitu dalam menentukan pilihan strategi manufaktur sehingga dalam memutuskan prioritas kompetitif perusahaan, pertimbangan lingkungan harus diidentifikasi secara tepat, karena kesuksesan perusahaan sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, untuk itu kemampuan memproduksi produk berkualitas tinggi, kemampuan mengantisipasi perubahan dalam selera

maupun permintaan dan kemampuan dalam memberikan layanan tepat waktu merupakan kunci kesuksesan perusahaan dalam persaingan bisnis.

Perusahaan perlu melakukan pengembangan di bidang teknologi karena kesuksesan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kemampuan memperbaiki kapasitas produk tetapi juga pada bidang teknologi.

Bermunculannya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar. Karena jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perseorangan, mereka memiliki berbagai kelemahan dan ketergantungan yang besar pada pemilik usaha atau pengelola usaha.

Pemilik atau pengelola usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar. Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena dapat menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis.

Persaingan yang ketat dalam bisnis yang sama, berarti akan berpengaruh terhadap pembagian pasar sehingga turut menentukan laba perusahaan. Pelangganpun turut berpengaruh karena pembeli potensial akan memenuhi kebutuhannya sesuai dengan keinginan kepuasan yang dapat dicapainya. Untuk memenuhi kepuasan maka kualitas produksi

ditingkatkan dan hal itu ditentukan juga oleh kemampuan pemasok untuk dapat memenuhi kebutuhan produksi.

Inovasi produk juga tidak kalah penting, produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Inovasi produk juga melibatkan penciptaan produk-produk baru, atau fitur-fitur baru dari produk yang sudah ada, yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan pelanggan yang sebelumnya belum terpenuhi.

Saat ini persaingan bisnis sangat ketat sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba meningkatkan daya saing terhadap kualitas produknya agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing. Dalam suatu usaha, keunggulan bersaing menjadi cikal bakal berhasilnya suatu usaha dipasar. Seorang wirausaha mampu meningkatkan daya saing maka wirausaha itu mampu menciptakan produk yang berkualitas.

Rumah Makan Gudeg Sari Murni telah berdiri sejak tahun 1980. Rumah makan pertama dibuka Jl. Cucut Tegalsari Kota Tegal. Produk yang ditawarkan pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni ini hanya nasi gudeg dan sayur gudeg. Harga gudeg di Rumah Makan Gudeg Sari Murni dari tahun ke tahun berubah seiring dengan perkembangan jaman. Dulu harga satu porsi Rp3000 namun pada tahun ini untuk harga satu porsi Rp12.000 harga ini bisa berubah jika konsumen menambahkan lauk tambahan yang dipilih. Proses pembayarannya dilakukan saat konsumen sudah selesai makan.

Konsumen Rumah Makan Gudeg Sari Murni pada awalnya hanya orangtua saja tetapi sekarang kaum milenial juga banyak yang menyukai makanan tradisional ini. Konsumen mulai mengetahui dan mengenal bahwa Rumah Makan Gudeg Sari Murni menjual gudeg dengan cita rasa yang berbeda dibandingkan dengan gudeg yang berasal dari Kota Yogyakarta dikarenakan mayoritas lidah orang Tegal lebih menyukai makanan dengan rasa sedikit asin dan pedas.

Pada pertama kalinya membuka usaha gudeg ini ibu Raminah tidak ada yang mempunyai keturunan dari Kota Yogyakarta namun dulu salah satu keluarga ibu Raminah memang ada yang bekerja di rumah makan yang menjual gudeg Yogyakarta. Kemudian beliau menawarkan keahlian memasaknya kepada ibu Raminah tanpa ragu-ragu dia pun mencoba memasak gudeg awalnya ragu dan tidak percaya diri karena ada rasa takut yang menyelimuti hati yaitu Kota Tegal tentu jauh dari Kota Yogyakarta apakah gudeg akan laku di kota kecil seperti ini. Dulu cara berjualannya menggunakan gendongan selendang yang dijajakan dengan cara berkeliling dengan harga Rp3000 harga yang cukup lumayan mahal pada saat itu ditahun 1980. Lama kelamaan dari hasil uang yang terkumpul itu ibu Raminah membeli gerobak yang memiliki roda karena agar tidak terlalu lelah dan pada saat itu juga tidak berkeliling namun menetap di pinggir toko.

Tak disangka gudeg buatan ibu Raminah ini diminati oleh banyak orang dari kalangan orangtua bahkan yang bekerja sebagai pegawai.

Tetapi pada saat sedang laku-lakunya jualan gudeg itu sipemilik toko itu mengusir secara halus tempat dagangan beliau. Jadi akhirnya beliau bejualan menetap dirumah kecilnya di Jl Cucut Tegalsari walaupun pindah tempat jualan namun pembelinya masih sama bahkan semakin ramai saja.

Ditahun 2000-an beliau mundur dari jualannya yang kemudian digantikan oleh anaknya yaitu bapak Taripin dan ibu Kusneli. dikarenakan ibu Raminah sudah mulai tua namun tempat jualannya tidak berpindah masih sama. Beberapa tahun kemudian dari hasil jualan bapak taripin terkumpul uang untuk membeli tanah yang nantinya akan dibangun sebagai Rumah Makan Gudeg Sari Murni yang luas dan lebih nyaman yaitu bertempat tetap di JL. Cucut Tegalsari hanya bergeser lima rumah dari tempat jualan yang dulu.

Banyak sekali pesanan-pesanan yang diterima dari hasil jualan gudeg ini mulai dari pesanan untuk acara selametan, acara rapat kantor, ataupun acara keluarga. Dan pembeli bukan hanya dinikmati oleh kalangan orangtua anak kecil juga menyukai gudeg ini dikarenakan bisa tidak menggunakan sambal cukup dengan opor putih yang rasanya begitu gurih. Kemudian membuka cabang baru yang masih bertempat diJl Brigjen Katamso Tegalsari yang lokasinya tidak jauh dari cabang pertama. Yang menjualnya adalah ibu Wamih cita rasa gudeg yang dijualnya juga sama dengan yang bapak Taripin jual, harganya pun selalu sama.

Ditahun 2017 Rumah Makan Gudeg Sari Murni ini membuka cabang ketiganya yaitu di JL Palaraya Mejasem yang menjualnya adalah ibu

Dewi. Harga dan rasanya juga sama seperti cabang di Tegalsari. Gudeg Sari Murni ini juga sangat mempertahankan persaingan yang sekarang ini sangat ketat. Begitu juga dengan cara berjualannya sekarang bisa membeli melalui via aplikasi gofood gojek yang lebih memudahkan pembeli dalam mendapatkan produk. Harganya pun sama walaupun membeli melalui via gofood.

Penelitian yang dilakukan oleh Hawkins dan Mothersbaugh (2010) bahwa keterlibatan keputusan pembelian (*purchase involvement*) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian dan diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian tidak sama dengan keterlibatan produk (*product involvement*) dan *enduring involvement* adalah terjadi ketika konsumen menunjukkan minat yang tinggi dan konsisten terhadap sebuah produk, berlangsung lebih lama dan lebih permanen sifatnya. Mereka mendefinisikan keterlibatan pembelian sebagai “tingkat kekhawatiran, perhatian atau minat pada proses pembelian dipicu oleh kebutuhan untuk mempertimbangkan pembelian tertentu. Keterlibatan pembelian bersifat temporer dan dipengaruhi interaksi antara individu, produk, dan karakteristik situasional.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan,serta membentuk rekomendasi positif yang

menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Yang juga penting adalah lokasi yang sangat mempengaruhi sebelum membuka cabang lainnya. Lokasi akan menjadi pertimbangan utamanya. Lokasi yang dipilih harus strategis dan mudah dilihat atau dijangkau oleh konsumennya jika lokasi tidak strategis maka akan berkurang konsumennya. Dapat dikatakan setiap rumah makan atau restoran berarti memiliki faktor utama tersendiri yang mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian, sehingga setiap rumah makan memiliki strategi masing-masing yang menjadi pertimbangan.

Maka penelitian selanjutnya akan dilakukan dengan meneliti marketing mix yang diterapkan oleh Rumah Makan Gudeg Sari Murni di Kota Tegal dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “Membangun Kinerja Pemasaran Rumah Makan Tradisional di Era Perkembangan Tren Kuliner pada Kalangan Masyarakat Kota Tegal (studi kasus pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni).

Fenomena bisnis di era globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin terbuka, hal ini juga membuka peluang bagi setiap perusahaan untuk berkompetisi mendapatkan konsumen. Perusahaan dituntut bekerja keras untuk memberikan barang atau jasa yang terbaik untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Wisata kuliner saat ini juga sangat digemari oleh konsumen terlebih dengan menggunakan berbagai macam inovasi baik rasa, bentuk dan lain-lain. Banyaknya usaha sejenis yang menyebabkan persaingan antar rumah makan yang semakin ketat menjadi ketertarikan sendiri bagi penulis untuk melakukan wawancara kepada pemilik rumah makan Gudeg Sari Murni mengenai jumlah konsumen yang berkunjung di rumah makan gudeg sari murni selama 12 bulan terakhir tahun 2019. Berikut perkembangan jumlah pengunjung rumah makan gudeg sari murni hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis kepada pemilik rumah makan Gudeg Sari Murni.

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung Rumah Makan Gudeg Sari Murni 12 Bulan
Tahun 2019

Bulan	Jumlah Pengunjung	Progres
Januari	900	-
Februari	1.000	+0,14%
Maret	800	-0,18%
April	888	+0,12%
Mei	822	-0,14%
Juni	850	+0,04%
Juli	810	-0,03%
Agustus	760	-0,15%
September	720	-0,12%
Oktober	670	-0,15%
November	644	-0,15%
Desember	600	-0,15%

Sumber : Data Pengunjung Rumah Makan Gudeg Sari Murni, 2019

Berdasarkan 1.1 menunjukkan perkembangan jumlah pengunjung Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Pada bulan Februari pengunjung mengalami peningkatan sebanyak 100 orang. Namun pada bulan Maret

jumlah pengunjung mengalami penurunan sebanyak 200 Orang dari bulan sebelumnya. Pada bulan-bulan berikutnya juga dapat dilihat mengalami jumlah pengunjung naik dan turun tetapi jumlahnya tidak terlalu naik dan tidak terlalu turun. Selain data jumlah pengunjung Rumah Makan Gudeg Sari Murni, penulis juga mendapat data penjualan rumah Makan Gudeg Sari Murni. Data ini di dapat dari hasil wawancara penulis kepada pemilik Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Berikut tabel data penjualan Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

Tabel 1.2
Data Penjualan Rumah Makan Gudeg Sari Murni
12 bulan Terakhir Tahun 2019

Bulan	Pendapatan / Per Bulan	Keterangan
Januari	1.750.000	-
Februari	2.000.000	(+)250.000
Maret	1.500.000	(-)500.000
April	1.800.000	(+)200.000
Mei	1.650.000	(-)150.000
Juni	1.975.000	(+)325.000
Juli	1.780.000	(-)195.000
Agustus	1.600.000	(-)180.000
September	1.500.000	(-)100.000
Oktober	1.350.000	(-)150.000
November	1.200.000	(-)150.000
Desember	1.000.000	(-)200.000

Sumber : Data Penjualan Rumah Makan Gudeg Sari Murni, 2019

Berdasarkan 1.2 menunjukan bahwa pada bulan Februari mengalami peningkatan pendapatan dari bulan sebelumnya sebesar Rp250.000 namun pada bulan Maret mengalami penurunan pendapatan sebesar Rp.500.000 dari bulan sebelumnya. Dan pada bulan-bulan berikutnya juga mengalami

peningkatan pendapatan dan kenaikan pendapatan namun tidak terlalu merosot.

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan rumah makan Gudeg Sari Murni pada 12 bulan terakhir tahun 2019 mengalami fluktuatif dan cenderung menurun. Selain penjualan yang fluktuatif rumah makan gudeg sari murni juga mempunyai beberapa keluhan dari konsumen. Berikut tabel dibawah ini menunjukan berbagai keluhan-keluhan yang dirasakan konsumen Rumah Makan Nasi Gudeg Sari Murni.

Tabel 1.3

Daftar Menu dan Harga di Rumah Makan Gudeg Sari Murni

No	Makanan dan Minuman	Harga (Rp)
1	Nasi gudeg porsi biasa	Rp12.000
2	Nasi gudeg porsi lauk tambahan	Rp 16.000 – Rp 20.000
3	Sayur gudeg porsi biasa	Rp 15.000
4	Sayur gudeg porsi lauk tambah	Rp 18.000 – Rp 21.000
5	Es teh manis	Rp 3.000
6	Es teh tawar	Rp 2.000
7	Es jeruk	Rp 5.000
8	Jeruk anget	Rp 5.000
9	Air mineral	Rp 3.000
10	Kopi panas	Rp 4.000
11	Kerupuk udang	Rp 2.000
12	Kerupuk aci	Rp 1.000
13	Gorengan tahu,tempe, martabak	Rp 3.000

Sumber : Data Daftar Menu dan Harga Rumah Makan Gudeg Sari Murni, 2019

Berdasarkan tabel 1.3 menunjukan daftar menu makanan dan minuman berserta harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Seiring dengan berkembangnya bisnis Rumah Makan Gudeg dengan produk keunggulan berbahan dasar gudeg yang terbuat dari buah

angka muda yang pastinya akan bermunculan persaingan penjualan. Saat ini dikota Tegal juga banyak rumah makan yang menjual nasi gudeg entah itu pedagang kaki lima ataupun rumah makan kecil. Hal ini tentu menjadi ancaman tersendiri bagi Rumah Makan Gudeg Sari Murni dalam kelangsungan usahanya. Dibutuhkan strategi-strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan pembisnis kuliner yang lain agar mampu bertahan dipasaran dan tidak kehilangan pembeli atau pelanggan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disampaikan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni ?
2. Apakah harga produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni ?
3. Apakah lokasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni ?
4. Apakah promosi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni?
5. Apakah kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni.
- b) Untuk mengetahui pengaruh Harga Produk terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni.
- c) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi Perusahaan terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni.
- d) Untuk mengetahui pengaruh Promosi Produk terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni.
- e) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti dapat menambah pemahaman mengenai hal-hal yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Untuk menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh marketing mix untuk membangun kinerja pemasaran rumah makan tradisional di era perkembangan tren kuliner pada kalangan masyarakat kota Tegal (studi kasus rumah makan Gudeg

Sari Murni)serta dapat memahami keterkaitan antara teori yang didapat di masa perkuliahan dengan praktek secara nyata.

- b. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti Tegal sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan bidang kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan sesuai yang telah diterapkan, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan dan pemikiran dalam pengambilan keputusan atau kebijakan–kebijakan yang telah ditetapkan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Ada beberapa definisi mengenai pemasaran diantaranya adalah:

- a. William J .Stanton (2001): Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan,menentukan harga,mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.
- b. Philip Kotler (2009): Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.
- c. Basu swastha (2008): Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari pendapat para ahli,dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan

maupun individu untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

2. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan Ferdinand (2000:23). Kinerja pemasaran mencakup beberapa aspek antara lain:

a. Kualitas produk

Kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pengerjaannya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan oleh Kotler & Armstrong (2008:272).

Didalam proses keputusan, konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Hasil dari proses evaluasi pasca konsumsi adalah kepuasan atau ketidak puasan terhadap konsumsi produk atau merek yang telah dilakukannya.

Pada kualitas produk semakin meningkat selama beberapa tahun belakangan ini. Hal ini terjadi karena keluhan konsumen semakin lama semakin terpusat pada kualitas yang buruk dari produk baik pada bahan maupun pengerjaannya. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler & Amstrong (2008:272).

Menurut West, Wood dan Harger, Gaman dan Sherrington (1996), serta Jones (2000) dalam Fiani dan Japariato (2012), secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi food quality adalah sebagai berikut:

- 1) Warna, yaitu bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.
- 2) Penampilan, yaitu kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah aspek penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

- 3) Porsi, yaitu setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut standard portion size. Standard portion size didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan.
- 4) Bentuk, yaitu diperoleh dari cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi yang berfungsi untuk memikat pelanggan.
- 5) Temperatur, yaitu dalam hal ini juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup kurang terasa pada saat sup masih panas.
- 6) Tekstur, yaitu tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.
- 7) Aroma, yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.
- 8) Tingkat kematangan, yaitu dalam hal ini akan mempengaruhi tekstur dari makanan.
- 9) Rasa, yaitu dalam hal ini titik perasa dalam lidah memiliki kemampuan mendeteksi dasar yaitu manis, asam, asin, pahit.

Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Tjiptono(2008).

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono(2008:25) adalah:

- 1) Performance (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) Durability (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) Features (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- 4) Reliability (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 5) Aesthetics (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya: bentuk fisik, model, desain yang artistik, dan sebagainya.
- 6) Perceived quality (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

b. Nilai dan kepuasan pelanggan

Penawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas dan pelayanan, dan harga. Nilai pelanggan adalah menarik dan mempertahankan pelanggan, hal ini dapat menjadi tugas yang sulit. Pelanggan sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa. Pelanggan membeli dari perusahaan yang menawarkan nilai anggapan pelanggan (*customer perceived value*) tertinggi – evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya tawaran pasar dibandingkan dengan penawaran pesaing. Kotler & Armstrong (2008:16).

Nilai adalah konsep yang berperan sentral dalam pemasaran. Kita dapat memandang pemasaran sebagai kegiatan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan memantau nilai pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk dalam kaitannya dalam ekspektasi. Jika kinerja produk tersebut tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas dan kecewa.

c. Loyalitas pelanggan

Loyalitas merupakan konsep yang nampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetapi menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Menurut Hasan (2013:123). Loyalitas menunjukkan pada:

- 1) Konsep generik, loyalitas merek menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli sebuah merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi.
- 2) Konsep perilaku, pembeli ulang kerap kali dihubungkan dengan loyalitas merek (*brand loyalty*). Perbedaannya, bila loyalitas merek mencerminkan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, perilaku pembelian ulang menyangkut pembelian merek yang sama secara berulang-ulang. Konsep pembelian ulang, merupakan hasil dominasi perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia yang terus menerus melakukan promosi untuk memikat dan membujuk pelanggan membeli kembali merek yang sama.

d. Harga produk

Harga merupakan unsur dari bauran pemasaran yang bersifat fleksibel artinya dapat berubah secara tepat. Hal ini tentunya berbeda dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi yang tidak dapat berubah atau disesuaikan secara mudah dan secara cepat karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satu-satunya elemen yang ada dalam bauran pemasaran

yang menghasilkan cash flow. Secara langsung dan juga menghasilkan pendapatan penjualan. Hal ini sangat berbeda bila dibandingkan dengan elemen-elemen yang lain yang ada didalam bauran pemasaran yang pada umumnya menimbulkan biaya (pengeluaran).

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler & Armstrong (2008:345).

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Tjiptono (2015:289). Harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Kotler & Armstrong (2008:345).

Sedangkan menurut Tjiptono (2015), ada beberapa indikator dalam mengukur harga diantaranya adalah:

- 1) Jangkauan harga dengan daya beli konsumen. Harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen atau tidak terlalu mahal.
- 2) Daya saing harga dengan produk sejenis. Harga yang ditetapkan oleh produk tertentu dapat bersaing dipasaran dengan produk yang sejenisnya.

- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas. Harga yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang didapat konsumen.

e. Lokasi perusahaan

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2002:92).

Lokasi diartikan sebagai tempat pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju. Huriyati (2010:55). Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Utami (2006:41).

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut Huriyati (2010:57) :

- 1) Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- 3) Lalu lintas (traffic), dimana ada 2 hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
 - a) Banyaknya orang yang lalu lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impuls buying.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulan.
- 4) Tempat parkir yang luas dan aman.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya warung makan yang berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, atau perkantoran.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk. (Tjiptono, 2015:41-42).
- f. Promosi produk

Promosi penjualan dipasar yang memiliki kemiripan merek tinggi dapat menghasilkan respons penjualan tinggi dalam jangka pendek, tetapi sedikit keuntungan permanen pada preferensi merek dalam jangka panjang. Dipasar dengan perbedaan merek yang tinggi, promosi penjualan mampu mengubah pangsa pasar secara permanen. Selain peralihan merek, konsumen dapat terlibat dengan penumpukan stok membeli lebih awal dari pada sebelumnya (akselerasi

pembelian) atau membeli kuantitas tambahan. Kotler & Keller (2015:219).

Promosi tampaknya akan sangat efektif jika digabungkan dengan iklan. Dalam salah satu studi. Promosi harga saja hanya menghasilkan peningkatan volume penjualan sebesar 15%. Jika digabungkan dengan iklan fitur dan tampilan titik pembelian, volume penjualan meningkat 24%.

Metode sisi permintaan mengidentifikasi pengaruh pemberian sponsor pada pengetahuan merek konsumen. Pemasar dapat mensurvei penonton acara untuk mengukur ingatan atas sponsor acara tersebut serta sikap dan maksud yang dihasilkan terhadap sponsor. Kotler & Keller (2015:229) Menggunakan tiga titik pendekatan:

- 1) Penelusuran langsung promosi yang berhubungan dengan pemberian sponsor (Data web, data pusat panggilan, statistik acara online, keterlibatan konsumen lainnya).
- 2) Riset kualitatif (Dilapangan /dipasar/pra/pasca, dan peserta /bukan peserta, menggunakan model khusus bagi transfer ekuitas merek dan dampak selanjutnya terhadap maksud pembelian).
- 3) Analisis kuantitatif (analisis untuk menghubungkan pemberian sponsor dengan kesadaran merek, penjualan, serta retensi).

B. Penelitian Terdahulu

Studi penelitian terdahulu berguna untuk membandingkan dan menjadi patokan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu ini berfokus pada penelitian untuk membangun strategi mempertahankan eksistensi rumah makan tradisional di era perkembangan tren kuliner di kalangan masyarakat kota Tegal (studi kasus pada rumah makan Gudeg Sari Murni).

1. Ahmad Hanfan (2017) melakukan penelitian dengan judul “Membangun Keunggulan Produk Ikonik Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM”. Populasi yang diambil dalam penelitiannya adalah pemilik usaha telur asin UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sebanyak 150 perusahaan di Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Yang terdiri dari jumlah sampel 115 responden. Metode yang digunakan adalah pengukuran operasional hasil penelitian yang dilakukan ini adalah melalui pengukuran variabel tersebut yang dikongkretkan melalui pengukuran operasional yang kemudian menjadi indikator reflektif dari suatu variabel. Variabel yang digunakan adalah Reputasi Produk, Kapabilitas Pengembangan Produk, Kualitas Penginderaan Pelanggan, Keunggulan Produk Ikonik, Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kapabilitas Pengembangan Produk (0,946) dan Kinerja Pemasaran (0,925) yang paling sangat berpengaruh.
2. Abigail Anastasia Soewanto (2019) mengambil judul “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya”. Populasi yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah

seluruh konsumen warung gudeg Bu Yul. Dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden yang menggunakan teknik non-probability sampling yaitu purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji-t. Salah satu cara metodenya adalah menggunakan kuesioner yaitu peneliti memberikan angket atau kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner berisi tentang daftar pertanyaan tentang variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian di Warung Gudeg Bu Yul. Kuesioner yang diberikan bersifat tertutup yaitu responden akan diberikan pertanyaan dengan jawaban yang dibatasi Skala Likert dengan angka 1-5 (sangat tidak setuju-sangat setuju) kemudian melakukan observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti yaitu Warung Gudeg Bu Yul khususnya terkait dengan variabel yang diteliti. Hasil penelitian analisis koefisien determinasi secara keseluruhan X_1-X_7 memiliki kekuatan pengaruh 70,5%. Besar pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 68,4% dan sisanya 31,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tidak semua variabel secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ketujuh variabel yang dimiliki pengaruh paling dominan adalah variabel harga.

3. Amrullah,dkk (2016) dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Penelitian ini dilakukan di Dealer Honda Star Motor Samarinda, dengan menggunakan sampel 60 konsumen yang memenuhi kriteria.Penelitian ini bersifat kuantitatif,pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial.Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda,yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Cardia, dkk (2019) dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk,Harga,Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Pada pengguna kartu berbayar smartfren diKota Denpasar Bali,dengan menggunakan sampel 100 orang dengan metode probability sampling.Pengumpulan data diperoleh dengan hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan Skala Likert.Teknik analisis datanya adalah teknik analisis regresi linier berganda,hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu berbayar smartfren.Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan kartu berbayar smartfren diKota Denpasar Bali.

5. Maichael (2018) dengan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa”.Penelitian ini berfokus pada penduduk Universitas Ciputra dimana Dapur Pandhawa beroperasi,sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah 95 orang. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data yang menggunakan metode regresi linier berganda,variabel bebas yang diteliti adalah Variasi Produk dan Kualitas Layanan, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen.Kesimpulan yang didapat bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen,dengan hasil $\text{sig} < 0,05$. Kesimpulan lainnya dari penelitian ini adalah Variasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $\text{sig} > 0,05$.
6. Budi Prasetyo, dkk. (2018) dengan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota”. Penelitian ini berfokus pada seluruh konsumen yang telah berbelanja di PT. Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) cabang Dakota, sampel yang diteliti sebanyak 88 responden. Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Variabel yang diteliti promosi penjualan, keputusan pembelian, promosi penjualan. Kesimpulan yang didapat 0,233 hubungan positif antara promosi penjualan dan keputusan pembelian. Dari koefisien

determinan (R^2) 0,054 berpengaruh variabel bebas (promosi penjualan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 5,4%.

7. Gita Sugiarti (2017) dengan melakukan penelitian dengan judul “Analisis kinerja pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah.” Penelitian ini berfokus pada pengusaha kecil menengah batik di Provinsi Jawa Tengah. Sampel yang diteliti sebanyak 115 responden. Metode pengumpulan data kuesioner dan metode analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM). Variabel yang diteliti inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran. Kesimpulan yang didapat inovasi produk sebesar 0,79, orientasi pasar sebesar 0,87, keunggulan bersaing sebesar 0,77.
8. Hanafi Saleh (2017) dengan melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY”. Penelitian ini berfokus pada seluruh karyawan Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY. Sampel yang diteliti lebih dari 100 responden. Metode pengumpulan data kuesioner, analisis datanya teknik sampling. Variabel yang diteliti orientasi pembelajaran tenaga penjual, komitmen tenaga penjual, motivasi tenaga penjual, kinerja tenaga penjualan, distribusi kerja, kualitas pelayanan, promosi, kinerja pemasaran.

Tabel 1
Peneitian Terdahulu

No	Pengarang dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1	Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016) “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”.	Uji Validitas , Uji Reliabilitas, Regresi linier berganda	Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan pengumpulan kuesioner dengan menguji Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara parsial. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda, yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	Persamaan : Variabel penelitian kualitas produk. Perbedaan : Metode pengumpulan data berbeda tidak menggunakan Koefisien korelasi berganda.
2	Ahmad Hanfan (2017) “Membangun Keunggulan Produk Ikonik Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM”	Sampel Random Sampling dan hasil uji full model	Variabel yang digunakan adalah Reputasi Produk, Kapabilitas Pengembangan Produk, Kualitas Penginderaan Pelanggan, Keunggulan Produk Ikonik, Kinerja Pemasaran. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel Kapabilitas Pengembangan Produk (0,946) dan Kinerja Pemasaran (0,925) yang paling	Persamaan : Variabel penelitian kinerja pemasaran. Perbedaan : Metode pengambilan data yang tidak digunakan yaitu software AMOS 22.0

No	Pengarang dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			sangat berpengaruh.	
3	Maichael (2018) "Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa".	Uji F(F-Test), Uji t (t-Test), Analisis regresi linier berganda.	Metode pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan analisis data yang menggunakan metode regresi linier berganda, variabel bebas yang diteliti adalah Variasi Produk dan Kualitas Layanan, sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen. Kesimpulan yang didapat bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan hasil $\text{sig.} < 0,05$. Kesimpulan lainnya dari penelitian ini adalah Variasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $\text{sig.} > 0,05$.	Persamaan : Variabel penelitian kualitas produk Perbedaan : Metode pengambilan data berbeda yaitu tidak menggunakan purposive sampling.
4	Abigail Anastasia Soewanto (2019) "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya".	Uji F (F-Test), Uji t (t-Test) dan Analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian analisis koefisien determinasi secara keseluruhan X_1 - X_7 memiliki kekuatan pengaruh 70,5%. Besar pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 68,4% dan sisanya 31,6%	Persamaan : Ada tiga variabel yang digunakan sama yaitu : produk, promosi, harga, lokasi. Perbedaan : Metode pengumpulan data berbeda tidak menggunakan Koefisien korelasi berganda.

No	Pengarang dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
			dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Tidak semua variabel secara individu memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan ketujuh variabel yang dimiliki pengaruh paling dominan adalah variabel harga	
5	Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati(2019) “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan”.	Uji F (F-Test), Uji Validitas, Uji Reliabilitas.	Teknik analisis datanya adalah teknik analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna kartu berbayar smartfren. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan kartu berbayar smartfren di Kota Denpasar Bali.	Persamaan : Variabel penelitian sama yaitu kualitas produk, harga, promosi. Perbedaan : Metode pengambilan data berbeda.
6	Budi Prasetyo Yunita Rismawati (2018). “Pengaruh Promosi Penjualan	Uji validitas, uji reliabilitas regresi	Penelitian ini bersifat kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan	Persamaan : Variabel penelitian promosi penjualan / promosi produk.

No	Pengarang dan Judul	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
	Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Harja Gunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang di Kota”	linear berganda	pengumpulan kuesioner dengan menguji promosi penjualan dan keputusan pembelian, dengan analisis regresi linear berganda yang dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Perbedaan : Metode pengumpulan data tidak menggunakan regresi linear berganda
7	Gita Sugiarti (2017). “Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah”	Analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (inferential)	Hasil variabel chi recursive dengan jumlah sampel 115. Nilai chi square = 98,123 dan probabilitas 0,060 dinyatakan diterima. Variabel CFI (0,906) diterima pada tingkat marginal karena ketentuan minimum lebih besar / sama dengan 0,906.	Persamaan : Variabel penelitian kinerja pemasaran Perbedaan : Analisisnya tidak menggunakan analisis kualitatif
8	Hanafi Saleh (2017). “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY	Menggunakan teknik sampling sehingga seluruh anggota populasi juga sebagai sampel.	Nilai Adjusted R Square sebesar 0,707 berarti bahwa 70,7% variasi perubahan kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh empat variabel ini.	Persamaan : Variabel penelitian kinerja pemasaran. Perbedaan : Sampel yang digunakan jumlahnya tidak sama.

C. Kerangka Pemikiran Konseptual

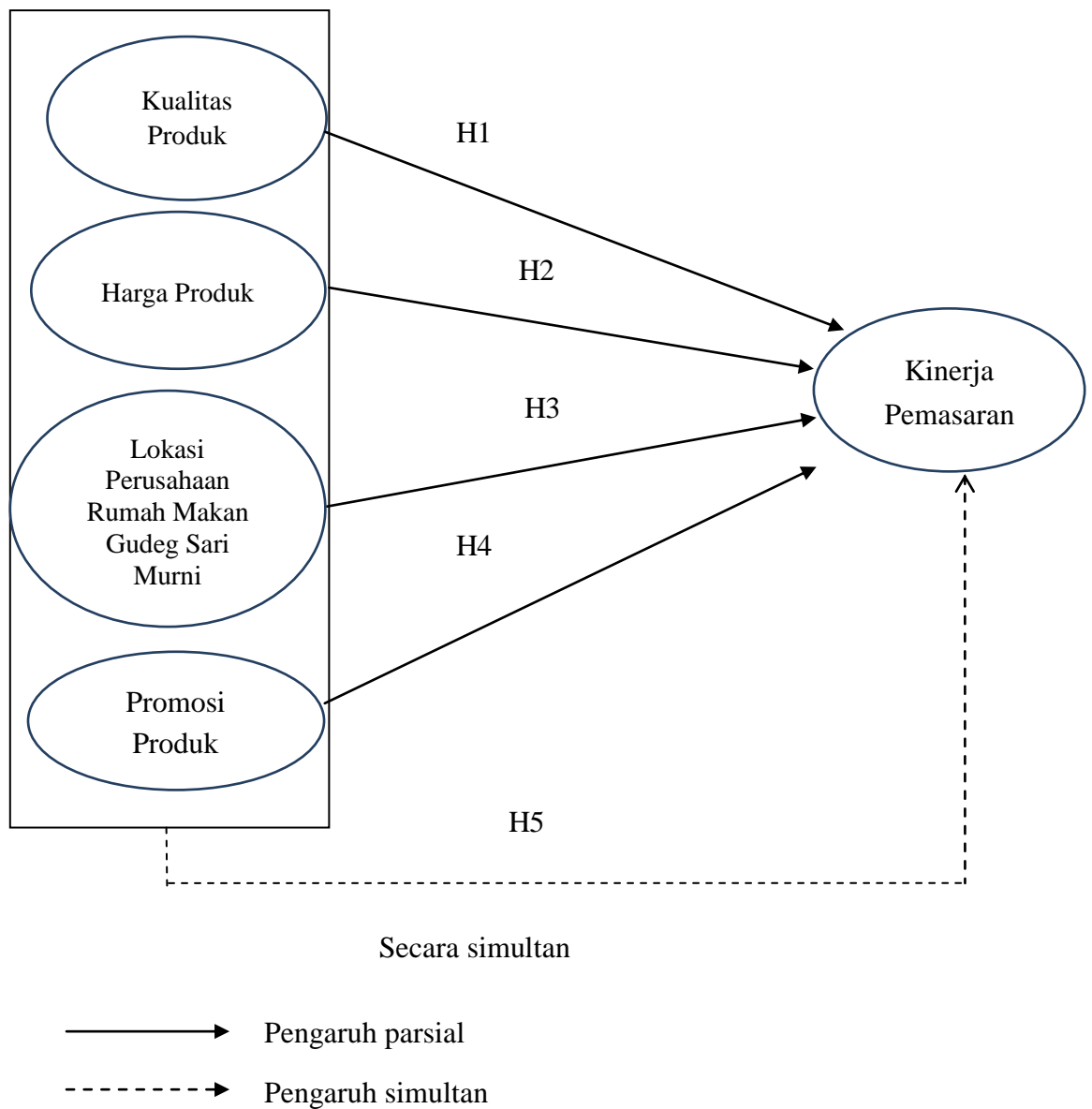
Kualitas Produk merupakan tingkat keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih diminati konsumen, bahkan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan meningkatnya volume penjualan maka kinerja pemasaran suatu perusahaan juga akan meningkat.

Selain Kualitas Produk, Harga Produk merupakan unsur yang memiliki sifat menghasilkan atau mendapatkan pemasukan. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti perusahaan harus mengikuti perkembangan harga dipasar yang nantinya akan berpengaruh juga terhadap kinerja pemasaran.

Selain Harga Produk, Lokasi Perusahaan juga diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen agar mendapatkan keuntungan baik bagi pengusaha maupun kinerja pemasarannya. Pemilihan lokasi bisnis yaitu lingkungan masyarakat, tenaga kerja, transportasi, tempat parkir agar mudah dijangkau oleh konsumen.

Selain Lokasi Perusahaan, Promosi Produk juga harus mampu membuktikan secara nyata bahwa promosi yang sudah dilakukan itu berpengaruh sekali bagi kinerja pemasaran. Promosi yang baik dapat menjadi tolak ukur perusahaan dalam menciptakan kinerja pemasaran yang maksimal, promosi juga menggunakan metode komunikasi yang baik atau dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan, dan memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan.

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran juga berhubungan dengan dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran.



D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban yang masih bersifat sementara yang hanya didasarkan pada anggapan dasar serta teori-teori terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Berdasarkan teori dan kerangka berpikir yang sudah diuraikan di atas, maka peneliti mengambil beberapa hipotesis sebagai berikut:

- H1** : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni
- H2** : Harga Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni
- H3** : Lokasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni
- H4** : Promosi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni
- H5** : Kualitas Produk, Harga Produk, Lokasi Perusahaan, Promosi Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Gudeg Sari Murni

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana akan menghasilkan data yang berbentuk angka-angka dan diolah komputer menggunakan software SPSS. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model sistematis, teori-teori dan hipotesis untuk membantu menganalisa data dan pembuktian hipotesis dengan memberikan hasil berupa angka-angka numerik.

Menurut Sugiyono (2015:23) metode kuantitatif meliputi metode survey dan eksperimen:

1. Bila masalah yang merupakan titik tolak penelitian sudah jelas. Masalah adalah merupakan penyimpangan antara yang seharusnya dengan yang terjadi, antara aturan dengan pelaksanaan, antara teori dengan praktek, antara rencana dengan pelaksanaan. Dalam menyusun proposal penelitian, masalah ini harus ditunjukkan dengan data, baik data hasil penelitian sendiri maupun dokumentasi. Misalnya akan meneliti untuk menemukan pola pemberantasan kemiskinan, maka data orang miskin sebagai masalah harus ditunjukkan.
2. Bila peneliti ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi. Metode penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas tetapi tidak mendalam. Bila populasi

terlalu luas, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

3. Bila ingin diketahui pengaruh perlakuan atau treatment tertentu terhadap yang lain. Untuk kepentingan ini metode eksperimen paling cocok digunakan. Misalnya pengaruh jamu tertentu terhadap derajat kesehatan.
4. Bila peneliti bermaksud menguji hipotesis penelitian. Hipotesis penelitian dapat berbentuk hipotesis deskriptif, komparatif dan asosiatif.
5. Bila peneliti ingin mendapatkan data yang akurat, berdasarkan fenomena yang empiris dan dapat diukur. Misalnya ingin mengetahui IQ anak-anak dari masyarakat tertentu, maka dilakukan pengukuran dengan dengan test IQ.
6. Bila ingin menguji terhadap adanya keraguan-keraguan tentang validasi pengetahuan, teori dan produk tertentu.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:215) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Rumah Makan Gudeg Sari Murni yang berjumlah 33 yang terdiri dari pemilik, manajer, supervisor, karyawan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, Sampel yang digunakan adalah sampel jenuh yaitu 33 sampel. Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini dikarenakan jika jumlah populasi relatif kecil. (Sugiyono 2013:80).

C. Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel

Definisi Konseptual dan Operasional merupakan penjabaran dari sebuah variabel serta indikatornya secara terperinci, sehingga variabel yang ada dapat diketahui pengukurannya.

1. Definisi Operasional

Definisi konseptual adalah penarikan batasan yang menjelaskan suatu konsep secara singkat, jelas dan tegas. Menurut Sugiyono (2015:39).

“Semua bentuk yang ditetapkan oleh peneliti kemudian dipelajari sehingga diperoleh informasi yang didapat, kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini variabel yang mempengaruhi yaitu variabel penyebab disebut juga variabel bebas atau (*Independent variabel*), biasanya diberi lambang (X) dan variabel akibat juga disebut variabel terikat atau (*Dependent variabel*) dan biasanya diberi lambang (Y).

Tabel 2
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan
Kinerja pemasaran (Y)	Orientasi pada konsumen	1. Menentukan kebutuhan pokok	1
		2. Menentukan kelompok pembeli	2
		3. Menentukan produk	3
		4. Mengadakan penelitian pada konsumen	4
		5. Menentukan strategi	5
	Kualitas produk	6. Citra produk	6
		7. Konsumsi produk	7
	Nilai dan kepuasan pelanggan	8. Kualitas	8
		9. Harga	9
Kualitas produk (X1)	Tekstur	1. Menentukan bentuk makanan dan rasa	1
		2. Menentukan tingkat kematangan makanan	2
	Aroma	3. Menentukan aroma makanan yang disajikan dirumah makan itu	3
		4. Menentukan apakah aroma juga bisa membangkitkan selera makan	4
	Rasa	5. Menentukan rasa yang sesuai dengan yang diinginkan pelanggan	5
Harga produk (X2)	Keterjangkauan harga	1. Menentukan apakah harga dirumah makan tersebut terjangkau bagi semua kalangan pelanggan	1
	Daya saing harga	2. Menentukan daya saing tetapi tetap mengutamakan rasa yang lebih enak	2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	3. Harga makanan dirumah makan tersebut sesuai dengan yang diperoleh pelanggan	3
	Kesesuaian harga dengan kualitas	4. Harga makanan dirumah makan itu sesuai dengan kualitas rasa makanan	4
Lokasi perusahaan (X3)	Visibilitas	1. Lokasi rumah makan memiliki alamat dan papan nama yang jelas sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan	1

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Pernyataan
	Akses	2. Lokasi rumah makan mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi motor dan mobil	2
	Lingkungan	3. Lokasi rumah makan dekat dengan hotel dan perumahan	3
Promosi produk (X4)	Advertising (periklanan)	1. Menentukan biaya tentang barang atau jasa oleh sponsor yang jelas	1
	Direct marketing (penjualan langsung)	2. Memberikan hubungan langsung kepada pelanggan atau dengan ramah tamah	2
	Personal selling (penjualan perorangan)	3. Melakukan presentasi penjualan dengan tujuan menghasilkan hubungan dengan pelanggan	3

2. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk

Variabel kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual memperoleh nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

1. Variabel Harga Produk

Variabel harga produk merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya yaitu produk, distribusi, dan promosi menyebabkan timbulnya biaya atau pengeluaran. Menurut Grewal dan Levy (2014) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang harus dibayarkan kepada penjual agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter atau nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk maupun moneter biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman dan lain-lain.

2. Variabel Lokasi Perusahaan

Penelitian tentang pemilihan lokasi usaha telah banyak dilakukan. Pemilihan lokasi usaha dianggap sebagai keputusan investasi yang mempunyai tujuan strategis. Bagi usaha mikro atau kecil, lokasi yang strategis seringkali lebih mempengaruhi pendapatan dari pada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi usaha mikro atau kecil seharusnya adalah pada volume bisnis dan pendapatan. Pemilihan usaha mikro atau kecil lebih memilih lokasi yang dekat dengan konsumen yang mempertimbangkan adanya akses jalan, tempat parkir, dan lokasi usaha yang aman. Usaha mikro atau kecil

memilih lokasi usaha yang yang strategis mungkin karena lokasi merupakan penentu utama pendapatan.

3. Variabel Promosi Produk

Variabel Promosi Produk merupakan terdiri dari lima faktor yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong yaitu:

- a. Periklanan atau advertising yaitu segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang ataupun jasa.
- b. Penjualan Personal atau personal selling yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. Promosi Penjualan atau sales promotion yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- d. Hubungan Masyarakat atau public relation yaitu membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan ,membangun citra perusahaan yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.
- e. Pemasaran Langsung atau direct marketing yaitu komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan penulis menggunakan berbagai teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian meliputi :

1. Observasi

Penulis mengamati secara langsung terhadap objek yang diteliti untuk mencatat segala sesuatu yang dilihat dan didengar dengan menggunakan pedoman instrumen pengamatan berkenaan dengan indikator – indikator yang terdapat pada variabel independent dan variabel dependent.

2. Angket

Pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang telah ditentukan.

3. Studi Kepustakaan

Sebagai penunjang pada penelitian ini, digunakan beberapa landasan teori yang diperoleh melalui studi kepustakaan dengan membaca beberapa literatur yang berhubungan dengan masalah – masalah yang diangkat pada penelitian ini.

4. Wawancara

Teknik wawancara ini dilakukan melalui pembicaraan terhadap tanya jawab dengan pihak yang dianggap perlu untuk mendapatkan data yang diperlukan.

Jenis data yang digunakan:

1. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari pemilik usaha Rumah Makan Gudeg Sari Murni di Tegal dan diolah kembali sesuai kebutuhan analisis. Melalui :

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengolahan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2015:142). Dari kuisisioner didapat data mengenai persepsi responden mengenai kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing usaha gudeg. Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuisisioner yang diberikan kepada 33 responden. Kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner dengan lima alternatif jawaban menggunakan skala Likert dengan skoring:

- 1) Jawaban SS (Sangat Setuju) diberi skor 5
- 2) Jawaban S (Setuju) diberi skor 4
- 3) Jawaban KS (Kurang Setuju) diberi skor 3
- 4) Jawaban TS (Tidak Setuju) diberi skor 2
- 5) Jawaban STS (Sangat Tidak Setuju) diberi skor 1

b. Wawancara

Teknik wawancara ini dilakukan melalui pembicaraan terhadap tanya jawab dengan pihak yang dianggap perlu untuk mendapatkan data yang diperlukan. Wawancara juga digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono(2015:137)).

E. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Pengujian Validitas adalah hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Kalau dalam obyek berwarna merah, sedangkan data yang terkumpul memberikan data berwarna putih maka hasil penelitian tidak valid. Sugiyono(2015:121).

Menurut arikunto (2013:211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesatuan instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi product moment,

adapun rumus product moment adalah sebagai berikut: Arikunto (2013:317).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = jumlah responden

$\sum X$ = jumlah skor butir

$\sum Y$ = jumlah skor total

Perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Perhitungan menggunakan rumus korelasi product moment pada taraf signifikansi 5%. Butir pertanyaan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{hitung} >$ dari pada 0,3.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Pada penelitian ini pengujian reliabilitas hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam obyek kemarin berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. Sugiyono (2015:121). Beberapa tingkatan alpha atau r_{hitung} , sebagai berikut :

a. 0,8 -1,0 =Reliabilitas baik

b. 0,6-0,799 =Reliabilitas diterima

c. kurang dari 0,6 =Reliabilitas kurang baik

Reliabilitas menunjukan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk menunjukan cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datangnya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun diambil, tetapi akan sama reliabilitas menunjuk pada tingkat kerendahan sesuai reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Arikunto (2013:221).

Dalam penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen digunakan rumus Alpha sebagai berikut : Arikunto (2013:239).

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{a2_t} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$: jumlah varians butir

$\sum a1^2$: jumlah varians total

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika $r_{hitung} > 0,6$ maka butir angket dinyatakan reliabel.

a. Analisis Korelasi Rank Spearman

Korelasi rank spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut Arikunto(2013:321).

$$R_{xy} = 1 - \frac{6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

N = banyaknya subyek

D = *difference* adalah beda jenjang tiap subyek

Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan langkah – langkahnya adalah :

1. Formula Hipotesis 1

$H_o : \rho = 0$: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Mruni.

$H_a : \rho \neq 0$: Terdapat hubungan yang signifikan Kualitas Produk (X1) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

2. Formula Hipotesis 2

$H_o : \rho = 0$: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Harga Produk (X2) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Mruni.

$H_a : \rho \neq 0$: Terdapat hubungan yang signifikan Harga Produk (X2) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

3. Formula Hipotesis 3

$H_o : \rho = 0$: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Lokasi Perusahaan (X3) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

$H_a : \rho \neq 0$: Terdapat hubungan yang signifikan Lokasi Perusahaan (X3) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

4. Formula Hipotesis 4

$H_o : \rho = 0$: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Promosi Produk (X4) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

$H_a : \rho \neq 0$: Terdapat hubungan yang signifikan Promosi Produk (X4) dengan Kinerja Pemasaran (Y) di Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

5. Dipilih level of significant $\alpha = 5\% = 0,05$ (Sugiyono,2015:187).

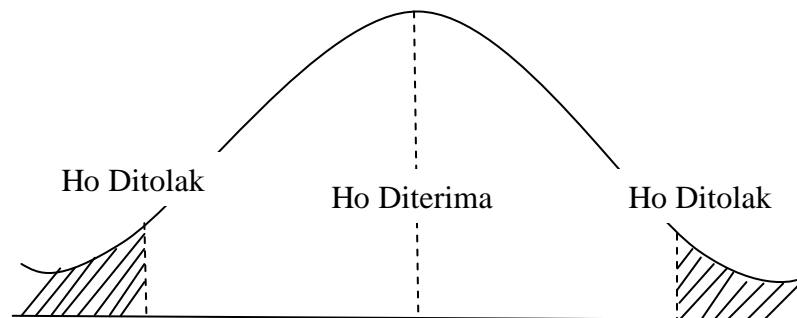
6. Kriteria Pengujian Hipotesa

Kriteria untuk menerima atau menolak H_o yaitu :

$$H_o \text{ diterima apabila } = -t_{\frac{\alpha}{2}} \leq t \leq t_{\frac{\alpha}{2}}$$

$$H_o \text{ ditolak apabila } = t > \frac{\alpha}{2} \text{ atau } t < -t_{\alpha/2}$$

Gambar 3.1
Kurva Kriteria Penerimaan/Penolakan Hipotesa Penelitian



7. Menghitung Nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut : (Sugiyono,2015 : 184).

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : besarnya t_{hitung}

r : koefisien korelasi rank spearman

n : jumlah sampel penelitian

8. Kesimpulan

Ho ditolak atau diterima.

b. Analisa Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien korelasi (R) untuk mengetahui tingkat kekuatan atau tingkat keeratan variabel bebas dengan variabel terikat. Dari hasil koefisien korelasi dapat diketahui kuat atau tidaknya hubungan antara

variabel bebas dan variabel terikat. Menurut Sugiyono (2015), pedoman untuk menginterpretasi koefisien korelasi adalah jika hasil yang didapat semakin mendekati nilai satu maka korelasi yang ada kuat. Berikut ini adalah interpretasinya :

- 1) 0,00-0,199 = Sangat rendah
- 2) 0,200-0,399 = Rendah
- 3) 0,400-0,599 = Sedang
- 4) 0,600-0,799 = Kuat
- 5) 0,800-1,000 = Sangat kuat

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan beberapa variabel bebas terhadap variabel terkait. Adapun rumus yang digunakan menurut (Sudjana , 2002 : 128) adalah sebagai berikut :

$$R_{y.1234} = \sqrt{\frac{r^2_{y1} + r^2_{y2} + r^2_{y3} + r^2_{y4} - 2r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{y4} \cdot r_{1234}}{1 - r^2_{1234}}}$$

Keterangan :

$r_{y.1234}$ = koefisien antara variabel X1, X2, X3, X4 secara bersama – sama dengan variabel Y

r_{y1} = koefisien korelasi antara X1 dan Y

r_{y2} = koefisien korelasi antara X2 dan Y

r_{y3} = koefisien korelasi antara X3 dan Y

r_{y4} = koefisien korelasi antara X4 dan Y

r_{1234} = koefisien korelasi antara X1, X2, X3, X4

$r_{2.1234}$ = koefisien korelasi antara X1, X2, X3, X4 kuadrat

c. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1) , Harga produk (X2) , Lokasi Perusahaan (X3) , dan Promosi Produk (X4) dengan variabel Kinerja Pemasaran (Y).

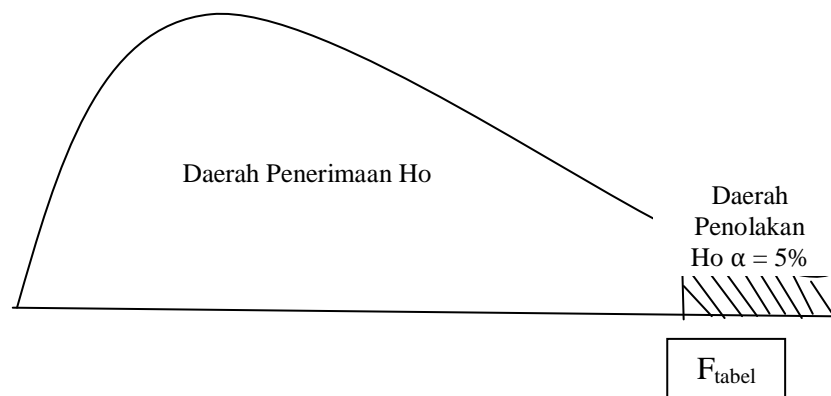
$H_a : \rho \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga produk (X2) , Lokasi Perusahaan (X3) , dan Promosi Produk (X4) dengan variabel Kinerja Pemasaran (Y).

2. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$



3. Menghitung nilai F_{hitung}

Untuk menguji koefisien korelasi berganda uji statistiknya menggunakan rumus umum uji F sebagai berikut :

$$F_0 = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Ghozali, 2011: 98})$$

Keterangan :

F = besarnya F_{hitung}

R = koefisien korelasi linear berganda

n = banyaknya data

k = banyaknya variabel bebas

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang terbatas sedangkan jika nilai mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Kuncoro, 2003, p. 220-221).

C. Pengujian Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk, Harga produk, Lokasi perusahaan, Promosi produk

terhadap kinerja pemasaran dalam memilih Rumah Makan Gudeg Sari Murni secara parsial.

Uji t menurut (Ghozali,2006) juga digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3,X4 berpengaruh terhadap variabel Y secara signifikan. Kriteria pengujiannya adalah jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji t sig <0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima.

D. Uji F (Uji Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien korelasi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2015:257) dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

F = Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan

level 5% atau dengan deegree freedom = k (n-k-1) dengan kriterian sebagai berikut :

- Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$
- Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$

Jika terjadi penerimaan Ho, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan juga pengaruh dari variabel-variabel bebas. Bebas secara simultan terhadap variabel terkait.

Adapun yang menjadi hipotesis nol Ho dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- Ho : $H1 = H2 = H3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan.
- Ha : $H1 \neq H2 \neq H3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan.

1. Penetapan tingkat signifikansi

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar variabel yang diteliti.

2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F

dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut :

Uji t :

Ho diterima jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

Ho ditolak jika nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$

Uji F :

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Rumah Makan Gudeg Sari Murni

Kota Tegal merupakan kota salah satu wilayah di provinsi Jawa Tengah yang otonominya baik. Di kota ini perekonomian dibidang kuliner sudah mulai berkembang sangat pesat. Salah satunya yaitu munculnya rumah makan atau café baru yang mulai masuk kedalam Kota Tegal. Selain itu juga banyak rumah makan modern yang menyajikan makanan luar negeri misalnya menyajikan makanan Jepang dan Korea yang pada saat ini sangat digemari atau diminati oleh konsumen di Kota Tegal. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan Rumah Makan Gudeg Sari Murni sebagai objek penelitian.

Rumah Makan Gudeg Sari Murni adalah sebuah rumah makan tradisional yang menyajikan makanan tradisional khas dari kota Yogyakarta namun sedikit diubah pada citarasa yang tidak begitu manis, namun menyesuaikan citarasa para konsumen di kota Tegal. Rumah Makan Gudeg Sari Murni berdiri sejak tahun 1980. Berdirinya Rumah Makan Gudeg Sari Murni ini berawal dari owner atau pemilik Rumah Makan Gudeg Sari Murni yang bernama ibu Raminah pada awalnya beliau ragu untuk menjual makanan khas Yogyakarta itu dikarenakan Kota Tegal jauh dari Kota Yogyakarta.

Pada saat itu beliau tetap optimis entah nantinya tidak laku atau kurang laku tetap disyukuri. Hari demi hari lama kelamaan laku dan dikenal oleh banyak orang dikarenakan mungkin citarasanya yang sesuai dengan citarasa konsumen di Kota Tegal. Dan pada akhirnya banyak pesanan yang datang untuk berbagai acara seperti Tahlil kubur, acara rapat kantor dan lain-lainnya. Berjalannya dengan waktu Rumah Makan Gudeg Sari Murni mulai membuka cabang dan sekarang sudah mempunyai 3 cabang di Kota Tegal. Kemudian selama beberapa tahun merintis bisnis usaha kuliner ini pada tahun 2019 akhirnya Rumah Makan Gudeg Sari Murni merambat dibisnis catering untuk acara seperti wedding prasmanan, khittan prasmanan, dan lain-lain. Rumah Makan Gudeg Sari Murni berada di Jl. Cucut Kel.Tegalsari Kec.Tegal Barat Kota Tegal, di Jl. Bridjen Katamso Kel.Tegalsari Kec.Tegalbarat Kota Tegal, di Jl. Pala Raya Mejasem Kabupaten Tegal.

2. Produk Rumah Makan Gudeg Sari Murni

- a. Nasi gudeg porsi biasa
- b. Nasi gudeg porsi lauk tambahan
- c. Sayur gudeg porsi biasa
- d. Sayur gudeg porsi lauk tambahan
- e. Es teh manis
- f. Es teh tawar
- g. Es jeruk
- h. Jeruk anget

- i. Air mineral
- j. Kopi panas
- k. Kerupuk udang
- l. Kerupuk aci
- m. Gorengan tahu, tempe, martabak

3. Struktur Organisasi Rumah Makan Gudeg Sari Murni



Sumber : Rumah Makan Gudeg Sari Murni, 2019

Adapun rincian tugas masing-masing bagian dalam Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

- a. Owner/pemilik rumah makan
 - 1) Mengatur, melaksanakan, dan mengevaluasi rumah makan bagi karyawan.
 - 2) Menyusun anggaran rumah makan harian, bulanan, dan tahunan.
 - 3) Bertanggung jawab atas kerugian dan juga keuntungan yang didapat rumah makan.
- b. Kasir
 - 1) Melakukan pencatatan semua transaksi pembayaran.

- 2) Melayani pembeli yang akan membayar.
- 3) Melakukan pengecekan ulang atas barang yang telah dibeli oleh konsumen / pada saat penerimaan barang.

c. Manajer

- 1) Memperkerjakan dan memberhentikan karyawan.
- 2) Mengatur jadwal kerja.
- 3) Merencanakan menu yang disajikan.

d. Supplier

- 1) Memastikan bahan baku yang dipasok masih dalam keadaan baik saat diterima oleh pihak pembeli.
- 2) Mengatur proses penyimpanan bahan baku sebelum dikirim ke rumah makan yang membutuhkan.
- 3) Mengatur pengiriman bahan baku dengan tepat waktu kepada pihak yang membutuhkannya.

e. Karyawan

- 1) Menawarkan produk terbaru yang ada dirumah makan.
- 2) Mengawasi dan menjaga jika ada barang konsumen yang tertinggal.
- 3) Membantu costomer yang membutuhkan bantuan produk tambahan.

f. Supervisor

- 1) Menerapkan standarisasi kualitas menu pada makanan dan minuman.

- 2) Menerapkan sanksi hukum dan peraturan dalam rumah makan yang harus dipatuhi karyawan.
- 3) Memberikan sanksi hukum kepada karyawan yang melakukan kesalahan dalam bekerja.

B. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penelitian di peroleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin di sajikan pada tabel, berikut ini:

Tabel 3

Profil Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	12	12%
2	Perempuan	21	21%
	Jumlah	33	33%

Berdasarkan hasil jawaban dari 33 responden yang telah membeli produk makanan di Rumah Makan Gudeg Sari Murni di Kota Tegal memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 12

responden berjenis kelamin laki-laki dan sebanyak 21 responden berjenis kelamin perempuan. Maka dari itu dapat di simpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan.

b. Usia Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia yang diperoleh dalam penelitian ini, di sajikan dalam tabel berikut.

Tabel 4

Profil Responden Menurut Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18 Tahun – 29 Tahun	6	6%
2	30 Tahun – 49 Tahun	22	22%
3	Diatas 50 Tahun	5	5%
	Jumlah	33	33%

Karakteristik responden berdasarkan usianya di klarifikasikan menjadi empat kelompok usia. Pengelompokan dilakukan guna mempermudah dalam mendeskripsikan data. Berdasarkan hasil jawaban dari 33 responden yang merupakan kinerja pemasaran di

Rumah Makan Gudeg Sari Murni Kota Tegal dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, terdapat sebanyak 6 orang responden berusia diatas 18 tahun, 22 orang responden berusia 30 tahun sampai 49 tahun, 5 orang responden berusia diatas 50 tahun.

2. Uji Penelitian

Uji penelitian dalam penelitian ini adalah uji validitas dan realibilitas seluruh variabel penelitian yaitu Variabel Kualitas Produk (X1), Harga Produk (X2), Lokasi Perusahaan (X3), dan Promosi Produk (X4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dalam penelitian ini proses perhitungan terhadap uji validitas dan realibilitas skore hasil kuesioner yang telah di isi oleh 33 responden akan di olah dengan menggunakan MS.Excel dan Program SPSS.

a. Uji Validitas

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dari pemilik, manajer, supervisor, karyawan, supplier Rumah Makan Gudeg Sari Murni Kota Tegal. Peneliti memberikan 50 butir pertanyaan yang terdiri dari 40 butir pertanyaan yang menyangkut variabel kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk sedangkan 10 butir pertanyaan menyangkut variabel kinerja pemasaran.

Untuk mengetahui keusioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (33-3 = 30)$

dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 10 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengunpulkan data penelitian variabel kinerja pemasaran, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel kinerja pemasaran dengan 30 orang responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Item Kinerja Pemasaran

No Item	Hasil Uji Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,786	0,361	Valid
2	0,865	0,361	Valid
3	0,730	0,361	Valid
4	0,824	0,361	Valid
5	0,791	0,361	Valid
6	0,877	0,361	Valid
7	0,653	0,361	Valid
8	0,841	0,361	Valid
9	0,771	0,361	Valid
10	0,945	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22, 2019

Untuk mengetahui keusioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (33-3 = 30)$ dan $\alpha = 5\%$ (0,05) maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil

analisis ke 10 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pertanyaan tersebut katakana valid. Dengan demikian 10 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengunpulkan data penelitian variabel kualitas produk, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel kualitas produk dengan 30 orang responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 6

Hasil Uji Validitas Item Kualitas Produk

No Item	Hasil Uji Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,753	0,361	Valid
2	0,753	0,361	Valid
3	0,794	0,361	Valid
4	0,681	0,361	Valid
5	0,774	0,361	Valid
6	0,691	0,361	Valid
7	0,930	0,361	Valid
8	0,699	0,361	Valid
9	0,876	0,361	Valid
10	0,839	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22, 2019

Untuk mengetahui keusioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (33-3 = 30)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pertanyaan tersebut katakana valid. Dengan demikian 10 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengunpulkan data penelitian variabel harga produk, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel harga produk dengan 30 orang responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Item Harga Produk

No Item	Hasil Uji Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,710	0,361	Valid
2	0,799	0,361	Valid
3	0,928	0,361	Valid
4	0,799	0,361	Valid
5	0,730	0,361	Valid
6	0,758	0,361	Valid
7	0,975	0,361	Valid
8	0,387	0,361	Valid
9	0,820	0,361	Valid
10	0,914	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22, 2019

Untuk mengetahui keusioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (33-3 = 30)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dengan demikian 10 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengunpulkan data penelitian variabel lokasi perusahaan, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel lokasi perusahaan dengan 30 orang responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 8

Hasil Uji Validitas Item Lokasi Perusahaan

No Item	Hasil Uji Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,712	0,361	Valid
2	0,850	0,361	Valid
3	0,546	0,361	Valid
4	0,871	0,361	Valid
5	0,824	0,361	Valid
6	0,780	0,361	Valid
7	0,793	0,361	Valid
8	0,660	0,361	Valid
9	0,788	0,361	Valid
10	0,539	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22, 2019

Untuk mengetahui keusioner valid atau tidaknya dengan cara melihat tabel pada lampiran, yaitu dimana $(df) = (33-3 = 30)$ dan $\alpha = 5\% (0,05)$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,361. Dari hasil analisis ke 10 pertanyaan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 22 ternyata ke 10 pertanyaan tersebut katakana valid. Dengan demikian 10 pertanyaan tersebut layak digunakan untuk mengunpulkan data penelitian variabel promosi produk, adapun perhitungan uji validitas item untuk variabel promosi produk dengan 30 orang responden. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 9

Hasil Uji Validitas Item Promosi Produk

No Item	Hasil Uji Validitas	R Tabel	Keterangan
1	0,817	0,361	Valid
2	0,874	0,361	Valid
3	0,891	0,361	Valid
4	0,493	0,361	Valid
5	0,713	0,361	Valid
6	0,800	0,361	Valid
7	0,881	0,361	Valid
8	0,910	0,361	Valid
9	0,427	0,361	Valid
10	0,660	0,361	Valid

Sumber : Hasil pengolahan SPSS 22, 2019

Berdasarkan tabel diatas maka dapat di simpulkan bahwa suatu item dianggap valid bila R hitung lebih besar dari R tabel pada 5%.

b. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha 0,70.

Tabel 10

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Item
Kinerja Pemasaran	0,941	10
Kualitas Produk	0,925	10
Harga Produk	0,929	10
Lokasi Perusahaan	0,909	10
Promosi Produk	0,921	10

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua hasil dari variabel kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, promosi produk terhadap kinerja pemasaran memiliki cronbach's alpha lebih dari 0,70 maka dapat di simpulkan bahwa semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

C. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 33 responden di Rumah Makan Gudeg Sari Murni Tegal. Pertanyaan yang telah di uji validitas dan realibilitas telah diperoleh 50 pertanyaan yang layak untuk di jadikan kuesioner dalam penelitian ini.

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Tabel 11

Hasil Korelasi Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Correlations

			Kualitas Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation	1.000	.412*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		
	Kinerja Pemasaran	Correlation	.412*	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		

*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan analisis Rank Spearman di peroleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,412. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400 – 0,599.

Artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara Kualitas Produk dengan Kinerja Pemasaran. Nilai signifikan dari tabel 7 sebesar 0.000, karena $0.000 < 0,05$ maka korelasi tersebut signifikan artinya H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang cukup atau signifikan antara Kualitas Produk dengan Kinerja Pemasaran.

Tabel 12
Hasil Korelasi Harga Produk terhadap Kinerja Pemasaran
Correlations

			Harga Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation	1.000	.409*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		
	Kinerja Pemasaran	Correlation	.409*	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		

*, Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman di peroleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,409. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400 – 0,599.

Artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara Harga Produk dengan Kinerja Pemasaran. Nilai signifikan dari tabel 8 sebesar 0.000, karena $0.000 < 0,05$ maka korelasi tersebut signifikan artinya H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang cukup atau signifikan antara Harga Produk dengan Kinerja Pemasaran.

Tabel 13
Hasil Korelasi Lokasi Perusahaan terhadap Kinerja Pemasaran
Correlations

			Harga Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation	1.000	.541**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		
	Kinerja Pemasaran	Correlation	.541**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman di peroleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,541. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400 - 0,599.

Artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara Lokasi Perusahaan dengan Kinerja Pemasaran. Nilai signifikan dari tabel 9 sebesar 0.000, karena $0.000 < 0,05$ maka korelasi tersebut signifikan artinya H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang cukup atau signifikan antara Lokasi Perusahaan dengan Kinerja Pemasaran.

Tabel 14
Hasil Korelasi Promosi Produk terhadap Kinerja Pemasaran
Correlations

			Promosi Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Promosi Produk	Correlation	1.000	.402*
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		
	Kinerja Pemasaran	Correlation	.402*	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N		

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil perhitungan statistik dengan menggunakan analisis korelasi Rank Spearman di peroleh hasil koefisien korelasi sebesar 0,402. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400 – 0,599.

Artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara Promosi Produk dengan Kinerja Pemasaran. Nilai signifikan dari tabel 10 sebesar 0.000, karena $0.000 < 0,05$ maka korelasi tersebut signifikan artinya H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang cukup atau signifikan antara Promosi Produk dengan Kinerja Pemasaran.

2. Analisis Korelasi Berganda

a. Menentukan Korelasi Berganda (R^2)

Rumus korelasi berganda adalah sebagai berikut (Sudjana, 2002:128).

$$(1-R^2_{y.1234}) = (1-r^2_{y1}) (1-r^2_{y2.1}) (1-r^2_{y3.1}) (1-r^2_{y4.1})$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = (1-(0,412)^2) (1-0,244) (1-0,448) (1-0,235)$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = (1-0,169) (0,756) (0,552) (0,765)$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = (0,831) (0,756) (0,552) (0,765)$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = 0,265$$

$$-R^2_{y.1234} = 0,265 - 1$$

$$R^2_{y.1234} = 0,73$$

$$R = \sqrt{0,73} = 0,854$$

b. Menentukan F_{hitung}

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{(0,73)^2/4}{(1-(0,73)^2)/(33-4-1)}$$

$$F = \frac{0,133}{(1-0,532)/(28)}$$

$$F = \frac{0,133}{(1-0,468)/(28)} = \frac{0,133}{0,983} = 0,135$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat di peroleh nilai $R^2 = 0,73$. Karena berada di interval koefisien korelasi 0,400-0,599 artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk terhadap keputusan pembelian. Hubungan tersebut bersifat positif artinya apabila kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Nilai F_{hitung} sebesar 0,135 kurang dari F_{tabel} 2,71 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka variabel kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja pemasaran sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

D. Pembahasan

1. Hubungan Kualitas Produk terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni. Hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukan

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni. Berdasarkan hasil uji signifikansi korelasi Rank Spearman variabel Kualitas Produk terhadap kinerja pemasaran, pada penelitian ini diperoleh hasil korelasi sebesar 0,412. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400-0,599 diperoleh probabilitas signifikansi untuk kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_1 diterima dari H_0 ditolak yang artinya ada hubungan yang signifikan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh I Wayan Santika dkk (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

2. Hubungan Harga Produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Pengujian hipotesa kedua bertujuan untuk menguji hubungan harga produk dengan kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni. Pada penelitian ini, diperoleh hasil korelasi sebesar 0,409. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400-0,599 Artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara harga produk dengan kinerja pemasaran. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka korelasi tersebut signifikan, dengan demikian H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan harga produk dengan kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Abigail Anastasia

Soewanto (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara harga produk dengan kinerja pemasaran.

3. Hubungan Lokasi Perusahaan terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Pengujian hipotesa ketiga bertujuan untuk menguji hubungan lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni. Pada penelitian ini , diperoleh hasil korelasi sebesar 0,541. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400-0,599. Artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka korelasi tersebut signifikan, dengan demikian H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Maichael (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran.
4. Hubungan Promosi Produk terhadap kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni . Pengujian hipotesa kedua bertujuan untuk menguji hubungan promosi produk dengan kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni. Pada penelitian ini , diperoleh hasil korelasi sebesar 0,402. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat pada interval 0,400-0,599. Artinya, mempunyai hubungan yang cukup kuat antara promosi produk dengan kinerja pemasaran. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka korelasi tersebut signifikan, dengan demikian

H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan promosi produk dengan kinerja pemasaran rumah makan gudeg sari murni. Hal ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ni Nyoman Rsi Respati (2019) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara lokasi promosi produk dengan kinerja pemasaran.

5. Terdapat pengaruh Kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Pada penelitian ini, berdasarkan korelasi berganda diperoleh hasil korelasi sebesar 0,402. Pada tabel interpretasi nilai r tersebut terdapat interval 0,400-0,599 Artinya mempunyai hubungan yang cukup kuat antara kualitas produk, harga produk, lokasi produk, dan promosi produk dengan kinerja pemasaran. Nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 0,135 sedangkan F_{tabel} 2,71 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05 maka korelasi tersebut signifikan dengan demikian H_0 ditolak dan kesimpulannya terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk terhadap kinerja pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS.22 menghasilkan kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara variable kualitas produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Kualitas produk dengan kinerja pemasaran juga memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rank spearman dengan nilai r sebesar 0,412 atau 41,2%.
2. Terdapat pengaruh yang positif antara variable harga produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Harga produk dengan kinerja pemasaran juga memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rank spearman dengan nilai r sebesar 0,409 atau 40,9%.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara variable lokasi perusahaan terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Lokasi perusahaan dengan kinerja pemasaran juga memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rank spearman dengan nilai r sebesar 0,541 atau 54,1% .
4. Terdapat pengaruh yang positif antara variable promosi produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Promosi produk

dengan kinerja pemasaran juga memiliki hubungan yang cukup kuat. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan rank spearman dengan nilai r sebesar 0,402 atau 40,2%.

5. Terdapat pengaruh yang positif antara variable kualitas produk, harga produk, lokasi perusahaan, dan promosi produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Gudeg Sari Murni. Hal ini terbukti dari hasil korelasi berganda diperoleh nilai R sebesar 0,73 pada tabel interpretasi berada pada interval 0,400-0,599.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penelitian ini saran yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Pada variabel kualitas produk saran penulis adalah untuk lebih meningkatkan kualitas bahan baku produk yang dijual di Rumah Makan Gudeg Sari Murni, supaya konsumen percaya akan kualitas produk yang akan dijual di Rumah Makan Gudeg Sari Murni.
2. Harga produk juga perlu diperhatikan dengan harga bahan baku pembuatan produk sehingga konsumen merasakan kepuasan untuk membeli produk tersebut lagi.
3. Disarankan pada pemberian atau petunjuk arah lokasi perusahaan harus lebih jelas dan mudah dipahami sehingga konsumen tidak merasa kesulitan jika yang ingin datang ke lokasi perusahaan adalah konsumen baru.

4. Untuk menciptakan dan memberikan layanan yang baik bagi konsumen, sebaiknya Rumah Makan Gudeg Sari Murni lebih aktif lagi dalam penggunaan layanan media promosi harga misalnya lebih sering mencantumkan promosi harga melalui media sosial sehingga konsumen nantinya akan tertarik untuk membeli produk tersebut.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya, dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik lagi. Terus meningkatkan kegiatan yang berhubungan langsung dengan kinerja pemasaran. Bisa melalui wawancara kepada responden ataupun penyampaianya melalui media sosial, sehingga hasil produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Dan informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi untuk meningkatkan Rumah Makan Gudeg Sari Murni.

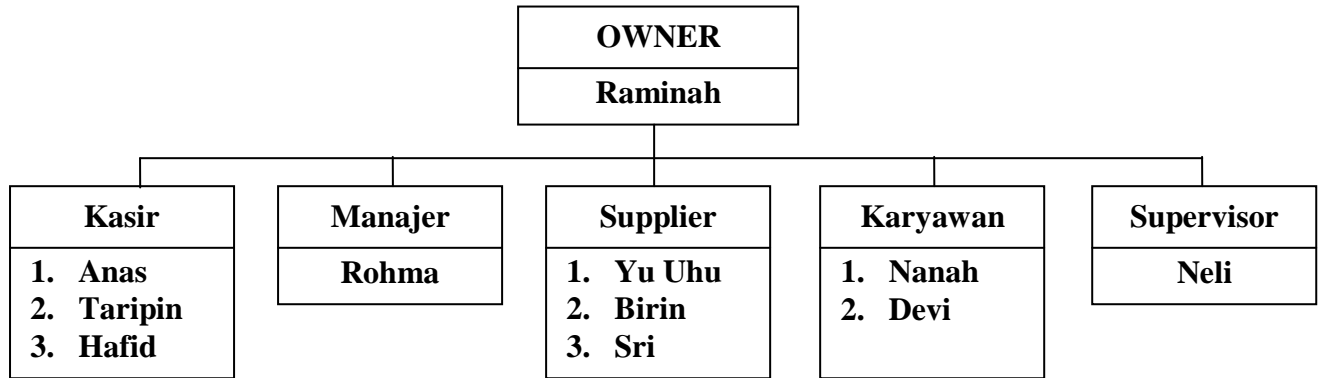
DAFTAR PUSTAKA

- Abigail Anastasia Soewanto (2019). "*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Gudeg Bu Yul Surabaya*". Agora Vol.7 No.2 Halaman (1-2).<https://www.neliti.com/publications/287213/pengaruh-marketing-mix-terhadap-keputusan-pembelian-konsumen-di-warung-gudeg-bu>
- Ahmad Hanfan (2017). "*Membangun Keunggulan Produk Ikonik Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM*". DeReMa Jurnal Manajemen Vol.12 No.2 Halaman (173).<https://ojs.uph.edu/index.php/DJM/article/view/585>
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA (2016). "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*". Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. Vol.13 No. 2 Halaman (99).<http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/826>
- Ali, Hasan. (2013). "*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*". Yogyakarta : Center For Academic Publishing Service (CAPS).
- Arikunto, Suharsimi. (2013). "*Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*". Jakarta : Rineka Cipta.
- Cahya, Kertajaya. (2015). "*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*".
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia, I Wayan Santika, Ni Nyoman Rsi Respati (2019). "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*". E-Jurnal Manajemen Vol.8 No.11 Halaman (6762).<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/48462>
- Ferdinand, Augusty. (2006). "*Manajemen Pemasaran. Multiara Lumpur*". Blogspotcom. Diakses 20 Januari 2020.
- Fiani, dan Edwin Japariato. (2012). "*Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*". Jurnal Manajemen Pemasaran. Diakses 20 Januari 2020
- Ghozali, Iman. (2006). "*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*". (4ed). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.

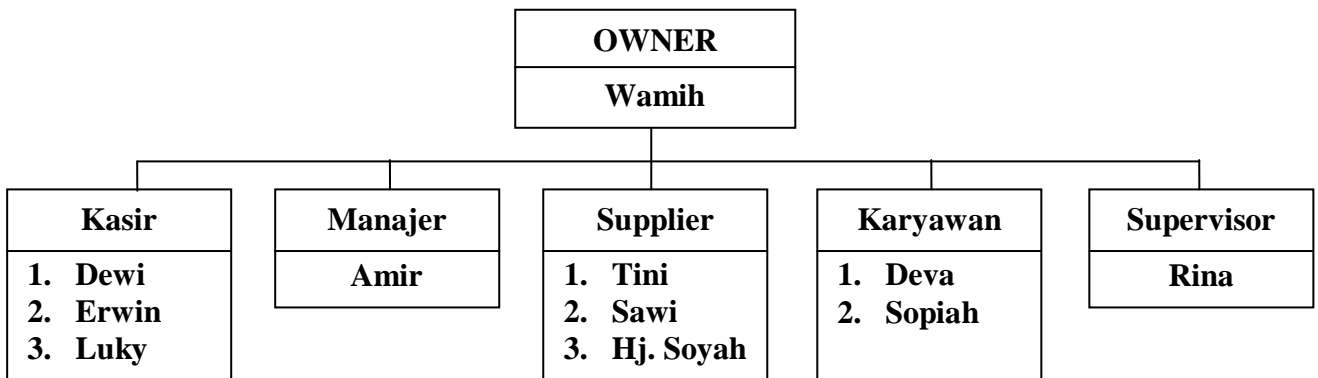
- Grewal, Levy, Michael. (2014). *“Marketing, Fourth Edition, The Mc Graw-Hill, Newyork”*
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010). *“Consumer Behavior : Building Marketing Strategy”*. (11 ed). Mc Graw-Hill, Irwin.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *“Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen”*. Bandung : ALFABETHA.
- Keller, L Kevin dan Kotler, Philip. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 1 (13 ed). Jakarta : Erlangga
- Kotler,Keller (2015). *“Manajemen Pemasaran” (13 ed)*. Penerjemah Bob Sabran, MM.
- Kotler, Armstrong (2008). *“Prinsip – prinsip Pemasaran” (12 th ed)*. Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama : Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. (2003). *“Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi”*. Jakarta : Erlangga.
- Maichael (2018). *“Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dapur Pandhawa”*. PERFORMA Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.2 No.6 Halaman (709).<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/621>
- Philip, Kotler. (2009). *“Manajemen Pemasaran”*. Jilid 1 (13 ed). Jakarta : Erlangga.
- Sudjana. (2002). *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*.Bandung:Tarsito
- Sugiyono (2015). *“Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D” (22 ed)*. Bandung : ALFABETA ,CV.
- Swastha Basu dan Irawan. (2008). *“Manajemen Pemasaran Modern (2 ed)”*. Cetakan ke 12 Liberty Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono (2015). *“Strategi Pemasaran (4 ed)”*. Yogyakarta :CV.ANDI OFFSET : Andi.
- Utami, Christina Utami. (2006). *“Strategi Manajemen Pemasaran Ritel”*. Penerbit : INDEKS Jakarta.
- William J. Stanton. (2001). *“Dasar-dasar Pemasaran (7 ed)”*. Jakarta : Erlangga Jilid ke 1.

Bagan Sampel

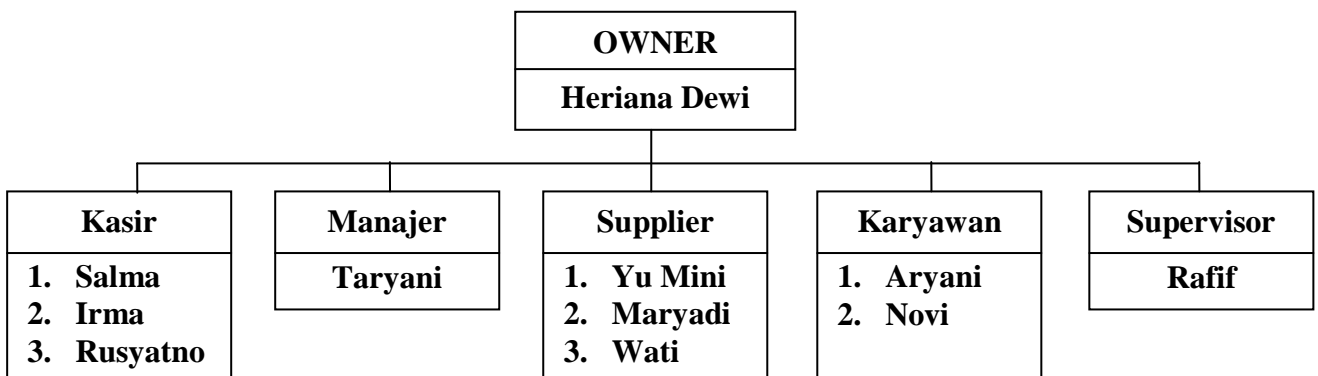
Cabang I



Cabang II



Cabang III



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

Kuesioner Penelitian

Kepada

Yth.Bapak / Ibu / Sdr / Sdri

-Pemilik

-Manajer

-Supervisor

-Karyawan

-Supplier

Rumah Makan Gudeg Sari Murni Kota Tegal.

Dengan hormat,

Angket penelitian yang saya berikan kepada anda adalah untuk memperoleh data yang dapat dijadikan dasar bagi penelitian dalam menyusun skripsi, dengan jumlah sampel 33. Untuk memperoleh data tersebut, saya mohon anda dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.

Sebagai peneliti, saya mengharapkan anda menjawab setiap pertanyaan dengan sejujur-jujurnya, karena jawaban dari kuesioner ini tidak berhubungan dengan benar dan salah.

Tegal Februari 2020

Isma Rihati

Identitas Bapak / Ibu / Sdr / Sdri

Nama :

Jenis Kelamin : a. Laki-laki b. Perempuan

Umur : 18- 29 Tahun
30 – 49 Tahun

>50 Tahun

Petunjuk Pengisian :

Mohon anda memberi tanda silang (X) pada kolom yang disediakan sesuai dengan penilaian anda didalam menilai setiap item pernyataan.

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Variabel Tentang Kinerja Pemasaran (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga menu yang di tawarkan terjangkau					
2	Harga makanan sesuai dengan porsi					
3	Porsi yang disajikan sesuai dengan standar					
4	Bahan yang digunakan berkualitas					
5	Bahan yang digunakan segar					
6	Penyajian hidangan tepat sesuai dengan jenis menu					
7	Tingkat kematangan hidangan tepat atau tidak mentah					
8	Tampilan hidangan cukup menarik selera makan					
9	Kebersihan makanan yang disajikan kepada pelanggan terjaga dengan baik					
10	Penyajian hidangan tepat waktu (tidak menunggu lama)					

Variabel Tentang Kualitas Produk (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Gudeg dirumah makan sari murni memiliki tekstur yang lembut dan tidak terlalu manis ketika dimakan					
2	Nasi dirumah makan gudeg sari murni memiliki tekstur yang lembut saat dimakan					
3	Olahan makanan dirumah makan gudeg sari murni memiliki aroma sambal yang khas					
4	Aroma makanan dirumah makan gudeg sari murni membangkitkan selera makan					
5	Olahan makanan dirumah makan gudeg sari murni mempunyai rasa yang sesuai dengan selera saya					
6	Aroma minuman tajam / tidak hambar					
7	Rasa makanan yang disajikan enak					
8	Menu makanan yang ditawarkan selalu tersedia					
9	Minuman yang ditawarkan selalu tersedia					
10	Tampilan bentuk makanan menarik untuk dicoba					

Variabel Tentang Harga Produk (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Harga makanan dirumah makan gudeg sari murni terjangkau					
2	Harga yang ditawarkan rumah makan gudeg sari murni hampir sama dengan pesaing tetapi rasanya lebih enak					
3	Harga makanan dirumah makan gudeg sari murni sesuai dengan manfaat yang diperoleh pelanggan					
4	Harga makanan dirumah makan gudeg sari murni sudah sesuai dengan kualitas rasa makanan					
5	Harga gudeg sari murni selalu berubah-ubah mengikuti harga bahan baku di pasar					
6	Gudeg sari murni mengutamakan harga berbanding dengan cita rasa					
7	Harga gudeg di semua cabang gudeg sari murni sama					
8	Harga pemesanan via go food lebih murah / hemat					
9	Harga pemesanan gudeg minimal 100 bungkus mendapatkan potongan harga					
10	Harga semua menu gudeg sari murni terjangkau sesuai dengan harga pasar					

Variabel Tentang Lokasi Perusahaan (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Lokasi rumah makan gudeg sari murni memiliki alamat dan papan nama yang jelas sehingga mudah ditemukan oleh pelanggan					
2	Lokasi rumah makan gudeg sari murni mudah dijangkau oleh kendaraan bermotor					
3	Lokasi rumah makan gudeg sari murni dekat dengan perhotelan dan rumah penduduk daerah tegalsari kota tegal					
4	Lokasi gudeg sari murni mudah diakses melalui GPS					
5	Lokasi gudeg sari murni lebih mudah diingat karena berada di perkotaan					
6	Lokasi gudeg sari murni memiliki cukup luas area parkir mobil dan motor					
7	Lokasi gudeg sari murni terbebas dari pengamen dan pengemis					
8	Lokasi semua gudeg sari murni berada di pinggir jalan yang mudah dilihat					
9	Lokasi gudeg sari murni lebih enak jika saat membeli di jam pagi hari					
10	Lokasi gudeg sari murni terbebas dari tukang parkir					

Variabel Tentang Promosi Produk (X4)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	STS
1	Menyebarkan promosi iklan gudeg sari murni di media sosial					
2	Mempublikasikan cita rasa hidangan dari mulut ke mulut					
3	Mencantumkan harga promosi melalui aplikasi gojek gofood					
4	Menyebarkan promosi melalui media brosur					
5	Menyebarkan promosi melalui media koran					
6	Memperkenalkan produk melalui tatap muka langsung					
7	Promosi sudah dilakukan dengan baik dan benar					
8	Promosi diberikan bukan hanya ke orang dewasa tapi ke remaja juga					
9	Promosi dilakukan dengan sederhana tapi jelas dan mudah dipahami					
10	Promosi dilakukan mengikuti perkembangan tren kuliner saat ini					

LAMPIRAN 2

1. Data Pernyataan Penelitian Responden Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No	Kinerja Pemasaran (Y)										Jumlah
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	Y1.9	Y1.10	
1	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
2	4	3	4	3	4	2	4	3	4	3	34
3	3	4	2	4	3	3	2	4	2	3	30
4	3	2	4	3	3	2	4	2	4	2	29
5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
6	3	2	4	3	3	2	4	2	4	2	29
7	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	46
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	49
12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
13	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
14	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
15	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	41
16	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43
17	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	44
18	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
19	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	44
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
22	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
23	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
24	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
25	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	39
26	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
27	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	44
28	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
29	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	45
30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
32	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44
33	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	44

2. Data Pernyataan Penelitian Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

No	Kualitas Produk (X1)										Jumlah
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	
1	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	42
2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39
6	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
7	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	44
8	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
9	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	39
10	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	44
11	4	4	4	5	5	3	5	4	5	5	44
12	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3	28
13	3	3	2	2	4	2	3	4	2	3	28
14	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
15	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	44
16	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
17	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	39
18	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	39
19	5	4	5	4	4	3	4	3	3	4	39
20	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
21	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	44
22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
25	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	45
26	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
27	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	31
28	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	46
29	3	4	2	4	3	4	3	3	3	2	31
30	3	4	2	4	2	3	3	2	3	2	28
31	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	30
32	3	4	2	3	3	3	4	3	2	3	30
33	5	5	4	3	5	4	5	4	4	3	42

3. Data Pernyataan Penelitian Responden Variabel Harga Produk (X2)

No	Harga Produk (X2)										Jumlah
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	
1	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	40
2	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	29
3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	29
4	2	3	2	4	4	3	2	2	2	3	27
5	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	28
6	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	42
7	4	3	3	3	3	2	3	2	2	3	28
8	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	42
9	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
10	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	45
11	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
12	4	5	5	5	5	4	5	3	4	5	45
13	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	48
14	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	44
15	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	41
16	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
17	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
18	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	28
19	3	2	3	2	3	3	2	4	3	3	28
20	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
21	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
22	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	42
23	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	39
24	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
25	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	38
26	4	5	4	4	4	2	4	4	5	4	40
27	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	46
28	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	40
29	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	39
30	5	4	4	5	4	3	4	3	3	4	39
31	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	40
32	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	43
33	5	5	5	5	3	3	4	3	3	4	40

4. Data Pernyataan Penelitian Responden Variabel Lokasi Perusahaan (X3)

No	Lokasi Perusahaan (X3)										Jumlah
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	
1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
2	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	43
4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
5	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	36
6	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
7	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
8	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
9	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45
10	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	39
11	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	42
12	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	43
13	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	44
14	5	5	5	5	5	4	3	3	4	3	42
15	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	35
16	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	34
17	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3	39
18	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	38
19	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	38
20	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
21	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
22	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	44
23	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
24	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	44
25	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	44
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	48
28	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	26
29	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3	33
30	3	2	4	2	3	3	2	3	2	2	26
31	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	33
32	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	33
33	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	45

5. Data Pernyataan Penelitian Responden Variabel Promosi Produk (X4)

No	Promosi Produk (X4)										Jumlah
	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	X4.7	X4.8	X4.9	X4.10	
1	5	5	4	3	5	4	5	4	4	5	44
2	3	2	2	3	3	2	1	2	4	3	25
3	3	2	2	3	3	2	2	2	4	3	26
4	3	2	3	4	3	2	3	3	5	4	32
5	3	2	2	3	4	3	2	3	3	4	29
6	3	2	3	4	3	2	2	3	5	4	31
7	3	4	4	2	3	4	4	4	4	4	36
8	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	37
9	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
10	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
11	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
12	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	49
14	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	42
15	3	2	3	4	3	4	2	4	5	4	34
16	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	44
17	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
18	3	2	3	4	3	4	2	4	4	4	33
19	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
20	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
21	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	45
22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	41
23	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	46
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
25	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	44
26	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	39
27	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40
28	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	42
29	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	44
30	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	41
31	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
32	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	46
33	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43

LAMPIRAN 3
Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran

Correlations												
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.733**	.678**	.477**	.414*	.644**	.519**	.558**	.662**	.746**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.008	.023	.000	.003	.001	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.733**	1	.488**	.812**	.575**	.755**	.240	.873**	.518**	.848**	.865**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.000	.001	.000	.201	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.678**	.488**	1	.357	.498**	.455*	.663**	.474**	.863**	.658**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.053	.005	.011	.000	.008	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.477**	.812**	.357	1	.722**	.805**	.357	.733**	.508**	.763**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.053		.000	.000	.053	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.414*	.575**	.498**	.722**	1	.667**	.639**	.694**	.508**	.679**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.023	.001	.005	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	.644**	.755**	.455*	.805**	.667**	1	.512**	.721**	.540**	.875**	.877**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.000	.000		.004	.000	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ITEM7	Pearson Correlation	.519**	.240	.663**	.357	.639**	.512**	1	.356	.703**	.534**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.003	.201	.000	.053	.000	.004		.054	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM8	Pearson Correlation	.558**	.873**	.474**	.733**	.694**	.721**	.356	1	.449*	.780**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.008	.000	.000	.000	.054		.013	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM9	Pearson Correlation	.662**	.518**	.863**	.508**	.508**	.540**	.703**	.449*	1	.702**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003	.000	.004	.004	.002	.000	.013		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM10	Pearson Correlation	.746**	.848**	.658**	.763**	.679**	.875**	.534**	.780**	.702**	1	.945**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.786**	.865**	.730**	.824**	.791**	.877**	.653**	.841**	.771**	.945**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.585**	.733**	.342	.548**	.410*	.659**	.511**	.591**	.512**	.753**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.064	.002	.024	.000	.004	.001	.004	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.585**	1	.477**	.452*	.561**	.747**	.639**	.486**	.705**	.400*	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001		.008	.012	.001	.000	.000	.007	.000	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.733**	.477**	1	.562**	.522**	.492**	.678**	.333	.465**	.783**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.008		.001	.003	.006	.000	.072	.010	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.342	.452*	.562**	1	.194	.646**	.604**	.189	.647**	.538**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.064	.012	.001		.304	.000	.000	.317	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.548**	.561**	.522**	.194	1	.318	.785**	.786**	.663**	.743**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.003	.304		.086	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	.410*	.747**	.492**	.646**	.318	1	.546**	.383*	.576**	.350	.691**
	Sig. (2-tailed)	.024	.000	.006	.000	.086		.002	.037	.001	.058	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM7	Pearson Correlation	.659**	.639**	.678**	.604**	.785**	.546**	1	.640**	.874**	.809**	.930**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ITEM8	Pearson Correlation	.511**	.486**	.333	.189	.786**	.383*	.640**	1	.665**	.586**	.699**
	Sig. (2-tailed)	.004	.007	.072	.317	.000	.037	.000		.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM9	Pearson Correlation	.591**	.705**	.465**	.647**	.663**	.576**	.874**	.665**	1	.681**	.876**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.010	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM10	Pearson Correlation	.512**	.400*	.783**	.538**	.743**	.350	.809**	.586**	.681**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.004	.028	.000	.002	.000	.058	.000	.001	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.753**	.753**	.794**	.681**	.774**	.691**	.930**	.699**	.876**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Harga Produk

Correlations

		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.479**	.639**	.650**	.470**	.406*	.643**	.107	.502**	.562**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.007	.000	.000	.009	.026	.000	.574	.005	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.479**	1	.744**	.667**	.651**	.530**	.805**	.153	.661**	.749**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.007		.000	.000	.000	.003	.000	.419	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.639**	.744**	1	.656**	.805**	.625**	.833**	.330	.799**	.971**	.928**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.075	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.650**	.667**	.656**	1	.646**	.532**	.823**	.040	.564**	.724**	.799**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.002	.000	.836	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.470**	.651**	.805**	.646**	1	.549**	.617**	.078	.692**	.891**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000		.002	.000	.684	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	.406*	.530**	.625**	.532**	.549**	1	.549**	.253	.553**	.657**	.758**
	Sig. (2-tailed)	.026	.003	.000	.002	.002		.002	.177	.002	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ITEM7	Pearson Correlation	.643**	.805**	.833**	.823**	.617**	.549**	1	.110	.653**	.810**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.564	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM8	Pearson Correlation	.107	.153	.330	.040	.078	.253	.110	1	.494**	.263	.387*
	Sig. (2-tailed)	.574	.419	.075	.836	.684	.177	.564		.006	.160	.034
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM9	Pearson Correlation	.502**	.661**	.799**	.564**	.692**	.553**	.653**	.494**	1	.802**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000	.001	.000	.002	.000	.006		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM10	Pearson Correlation	.562**	.749**	.971**	.724**	.891**	.657**	.810**	.263	.802**	1	.914**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.160	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.710**	.799**	.928**	.799**	.730**	.758**	.875**	.387*	.820**	.914**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.034	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Lokasi Perusahaan

Correlations												
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.758**	.156	.667**	.636**	.350	.594**	.451*	.413*	.178	.712**
	Sig. (2-tailed)		.000	.410	.000	.000	.058	.001	.012	.023	.348	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.758**	1	.522**	.759**	.748**	.497**	.610**	.360	.696**	.306	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.005	.000	.051	.000	.100	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.156	.522**	1	.366*	.471**	.507**	.338	.051	.490**	.271	.546**
	Sig. (2-tailed)	.410	.003		.047	.009	.004	.068	.790	.006	.148	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.667**	.759**	.366*	1	.688**	.691**	.601**	.546**	.698**	.319	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.047		.000	.000	.000	.002	.000	.086	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.636**	.748**	.471**	.688**	1	.728**	.471**	.510**	.483**	.267	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.009	.000		.000	.009	.004	.007	.154	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	.350	.497**	.507**	.691**	.728**	1	.535**	.503**	.440*	.396*	.780**
	Sig. (2-tailed)	.058	.005	.004	.000	.000		.002	.005	.015	.030	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ITEM7	Pearson Correlation	.594**	.610**	.338	.601**	.471**	.535**	1	.600**	.663**	.435*	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.068	.000	.009	.002		.000	.000	.016	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM8	Pearson Correlation	.451*	.360	.051	.546**	.510**	.503**	.600**	1	.442*	.376*	.660**
	Sig. (2-tailed)	.012	.051	.790	.002	.004	.005	.000		.014	.040	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM9	Pearson Correlation	.413*	.696**	.490**	.698**	.483**	.440*	.663**	.442*	1	.568**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.006	.000	.007	.015	.000	.014		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM10	Pearson Correlation	.178	.306	.271	.319	.267	.396*	.435*	.376*	.568**	1	.539**
	Sig. (2-tailed)	.348	.100	.148	.086	.154	.030	.016	.040	.001		.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.712**	.850**	.546**	.871**	.824**	.780**	.793**	.660**	.788**	.539**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Validitas Variabel Promosi Produk

Correlations												
		ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	JUMLAH
ITEM1	Pearson Correlation	1	.833**	.702**	.316	.946**	.506**	.814**	.744**	.193	.623**	.817**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.089	.000	.004	.000	.000	.307	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM2	Pearson Correlation	.833**	1	.779**	.365*	.716**	.631**	.976**	.773**	.226	.401*	.874**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.047	.000	.000	.000	.000	.229	.028	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM3	Pearson Correlation	.702**	.779**	1	.336	.567**	.755**	.792**	.790**	.452*	.560**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.070	.001	.000	.000	.000	.012	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM4	Pearson Correlation	.316	.365*	.336	1	.239	.191	.396*	.366*	.301	.159	.493**
	Sig. (2-tailed)	.089	.047	.070		.203	.312	.030	.047	.106	.401	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM5	Pearson Correlation	.946**	.716**	.567**	.239	1	.429*	.699**	.649**	.108	.590**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.203		.018	.000	.000	.572	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM6	Pearson Correlation	.506**	.631**	.755**	.191	.429*	1	.616**	.717**	.298	.539**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.312	.018		.000	.000	.110	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

ITEM7	Pearson Correlation	.814**	.976**	.792**	.396*	.699**	.616**	1	.791**	.271	.440*	.881**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.030	.000	.000		.000	.148	.015	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM8	Pearson Correlation	.744**	.773**	.790**	.366*	.649**	.717**	.791**	1	.308	.600**	.910**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.047	.000	.000	.000		.098	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM9	Pearson Correlation	.193	.226	.452*	.301	.108	.298	.271	.308	1	.222	.427*
	Sig. (2-tailed)	.307	.229	.012	.106	.572	.110	.148	.098		.239	.019
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
ITEM10	Pearson Correlation	.623**	.401*	.560**	.159	.590**	.539**	.440*	.600**	.222	1	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028	.001	.401	.001	.002	.015	.000	.239		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
JUMLAH	Pearson Correlation	.817**	.874**	.891**	.493**	.713**	.800**	.881**	.910**	.427*	.660**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.006	.000	.000	.000	.000	.019	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 4

Uji Reabilitas Variabel Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.941	10

Uji Reabilitas Variabel Kualitas Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	10

Uji Reabilitas Variabel Harga Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.929	10

Uji Reabilitas Variabel Lokasi Perusahaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.909	10

Uji Reabilitas Variabel Promosi Produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	10

LAMPIRAN 5

HASIL KORELASI RANK SPEARMAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Correlations				
			Kualitas Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Kualitas Produk	Correlation Coefficient	1.000	.412*
		Sig. (2-tailed)	.	.503
		N	33	33
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	.412*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.503	.
		N	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL KORELASI RANK SPEARMAN HARGA PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Correlations				
			Harga Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation Coefficient	1.000	.409*
		Sig. (2-tailed)	.	.018
		N	33	33
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	.409*	1.000
		Sig. (2-tailed)	.018	.
		N	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL KORELASI RANK SPEARMAN LOKASI PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Correlations				
			Harga Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Harga Produk	Correlation Coefficient	1.000	.541**
		Sig. (2-tailed)	.	.568
		N	33	33
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	.541**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.568	.
		N	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL KORELASI RANK SPEARMAN PROMOSI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Correlations

			Promosi Produk	Kinerja Pemasaran
Spearman's rho	Promosi Produk	Correlation Coefficient	1.000	.402 [*]
		Sig. (2-tailed)	.	.020
		N	33	33
	Kinerja Pemasaran	Correlation Coefficient	.402 [*]	1.000
		Sig. (2-tailed)	.020	.
		N	33	33

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

LAMPIRAN 6

Hasil Korelasi Berganda Kualitas Produk, Harga Produk, Lokasi Perusahaan, Dan Promosi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

1. Menentukan $r^2_{y2.1}$

$$\begin{aligned}
 r^2_{y2.1} &= \frac{ry^2 - ry1.r1.2}{\sqrt{(1 - r^2_{y1})(1 - r^2_{1.2})}} \\
 &= \frac{0,409 - (0,412)(0,541)}{\sqrt{(1 - 0,412)^2(1 - 0,541^2)}} \\
 &= \frac{0,409 - 0,222}{\sqrt{(1 - 0,169)(1 - 0,292)}} \\
 &= \frac{0,187}{\sqrt{(0,831)(0,708)}} \\
 &= \frac{0,187}{\sqrt{(0,588)}} = \frac{0,187}{0,766} = 0,244 \\
 r &= \sqrt{0,244} = 0,493
 \end{aligned}$$

2. Menentukan $r^2_{y_3,21}$

$$\begin{aligned}
 r^2_{y_3,21} &= \frac{ry^3 - ry^2 \cdot 1 \cdot r3^2 \cdot 1}{\sqrt{(1 - r^2 y1)(1 - r^2 y32 \cdot 1)}} \\
 &= \frac{0,541 - (0,409)(0,412)}{\sqrt{(1 - 0,409)^2 (1 - 0,412)^2}} \\
 &= \frac{0,541 - 0,168}{\sqrt{(1 - 0,167)(1 - 0,169)}} \\
 &= \frac{0,373}{\sqrt{(0,833)(0,831)}} \\
 &= \frac{0,373}{\sqrt{(0,692)}} = \frac{0,373}{0,831} = 0,448 \\
 r &= \sqrt{0,448} = 0,669
 \end{aligned}$$

3. Menentukan $r^2_{y4.31}$

$$\begin{aligned}
 r^2_{y4.31} &= \frac{ry^4 - r_{43.1}r_{43.1}}{\sqrt{(1-r^2_{y1})(1-r^2_{y43.1})}} \\
 &= \frac{0,402 - (0,541)(0,409)}{\sqrt{(1-0,541)^2(1-0,409)^2}} \\
 &= \frac{0,402 - 0,221}{\sqrt{(1-0,292)(1-0,167)}} \\
 &= \frac{0,181}{\sqrt{(0,708)(0,833)}} \\
 &= \frac{0,181}{\sqrt{(0,589)}} = \frac{0,181}{0,767} = 0,235 \\
 r &= \sqrt{0,235} = 0,484
 \end{aligned}$$

4. Menentukan Korelasi Berganda (R^2)

$$(1-R^2_{y.1234}) = (1-r^2_{y1}) (1-r^2_{y2.1}) (1-r^2_{y3.1}) (1-r^2_{y4.1})$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = (1-(0,412)^2) (1-0,244) (1-0,448) (1-0,235)$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = (1-0,169) (0,756) (0,552) (0,765)$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = (0,831) (0,756) (0,552) (0,765)$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = 0,265$$

$$(1-R^2_{y.1234}) = 0,265 - 1$$

$$R^2_{y.1234} = 0,73$$

$$R = \sqrt{0,73} = 0,854$$

5. Menentukan F_{hitung}

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

$$F = \frac{(0,73)^2/4}{(1-(0,73)^2)/(33-4-1)}$$

$$F = \frac{0,133}{(1-0,532)/(28)}$$

$$F = \frac{0,133}{(1-0,468)/(28)} = \frac{0,133}{0,983} = 0,135$$